

Pengaruh *Self Congruity* dan *Key Fast-Food Cues* terhadap *Loyalty*

Konsumen Pada Restoran *Fast Food* McDonald's

SKRIPSI



Disusun oleh :

Nama : Adinda Rizki Fani

Nomor Mahasiswa : 14311301

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

**Pengaruh *Self Congruity* dan *Key Fast-Food Cues* terhadap *Loyalty*
Konsumen Pada Restoran *Fast Food* McDonald's**

SKRIPSI

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam
Indonesia**

Oleh :

Nama : Adinda Rizki Fani
Nomor Mahasiswa : 14311301
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 22 Februari 2018

Penulis



Adinda Rizki Fani

Pengaruh *Self Congruity* dan *Key Fast-Food Cues* terhadap *Loyalty*

Konsumen Pada Restoran *Fast Food* McDonald's



Yogyakarta, 22 Februari 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

SKRIPSI BERJUDUL
PENGARUH SELF CONGRUITY TERHADAP LOYALITAS PADA KONSUMEN PADA
RESTORAN FASTFOOD MCDONALD'S

Disusun Oleh : ADINDA RIZKI FANI

Nomor Mahasiswa : 14311301

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Selasa, tanggal: 10 April 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Asma'i Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D.

Penguji : Al Hasin, Drs., MBA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. De Agus Harjito, M.Si.

Pengaruh *Self Congruity* dan *Key Fast-Food Cues* terhadap *Loyalty*

Konsumen Pada Restoran *Fast Food* McDonald's

ABSTRAKSI

Era globalisasi yang terjadi saat ini menyebabkan teknologi berkembang semakin cepat setiap saatnya, terutama dalam industri makanan. Banyak makanan dari negara lain yang berhasil masuk dan dicintai oleh masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah Fast food. Penelitian ini menguji pengaruh *Self Congruity* (kesesuaian diri) dan *Key Fast-Food Cues* (*Environment Perceptions*, *Service Perceptions*, *Product Perceptions*, dan *Price Perceptions*) terhadap loyalitas dari konsumen. Responden penelitian ini adalah konsumen restoran McDonald's di Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 298 responden dengan teknik *convenience sampling*. Teknik analisis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program Lisrel 8.80. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Self Congruity* memiliki efek positif yang signifikan terhadap *Loyalty*, *Environment Perceptions*, *Service Perceptions*, *Product Perception*, dan *Price Perceptions*. Sedangkan, *Environment Perceptions*, *Service Perceptions*, *Product Perception*, dan *Price Perceptions* tidak memiliki efek positif yang signifikan terhadap *Loyalty*.

Keterbatasan penelitian ini antara lain adanya proses subjektif, dikarenakan *self congruity*, *Environment Perceptions*, *Service Perceptions*, *Product Perception*, *Price Perceptions* dan *loyalty* yang dimiliki konsumen terhadap merek merupakan konstruksi yang dirasakan per individu. Mengingat penelitian ini tidak dilakukan pada kategori tertentu, maka hasil penelitian ini bersifat *umum* dan *belum tentu* dapat mewakili seluruh konsumen restoran McDonald's di Yogyakarta. Selain itu penelitian ini hanya dilakukan satu kali dengan satu individu yang berbeda, sehingga ada kemungkinan konsumen menjawab berdasarkan hasil evaluasi terakhir mereka saat membeli produk dari McDonald's bukan berdasarkan persepsi mereka secara keseluruhan.

Kata Kunci: *Self Congruity*, *Loyalty*, *Environment Perceptions*, *Service Perceptions*, *Product Perception*, *Price Perceptions*., *FastFood*, McDonald's, Model Persamaan Struktural, SEM

The Effect of Self Congruity and Key Fast-Food Cues on Consumer Loyalty At McDonald's Fast-Food Restaurant

ABSTRACT

The era of globalization that is happening today causes technology to grow faster, especially in the food industry. Many people from other countries who successfully entered and loved by the people of Indonesia. Wrong is fast food. This study tested Self Congruity and Key Fast-Food Cues (Environmental Perception, Service Perception, Product Perception, and Price Perception) on customer loyalty. The respondents of this study were McDonald's restaurant consumers in Yogyakarta. The number of samples in this study were 298 respondents with convenience sampling technique. Analytical technique of this research using Structural Equation Modeling (SEM) with Lisrel program 8.80. The results of this study indicate that Self Congruity has a significant positive effect on Loyalty, Environmental Perception, Service Perception, Product Perception, and Price Perception. Meanwhile, Environmental Perception, Service Perception, Product Perception, and Price Perception have no significant effect on Loyalty.

Limitations of this study include the subjective process, due to self congruity, environment perceptions, service perceptions, product perception, price perceptions and loyalty owned by consumers to the brand is perceived construction per individual. Considering that this research is not conducted in certain categories, the results of this study are general and may not necessarily represent all consumers of McDonald's restaurants in Yogyakarta. In addition, this study was conducted only once with a different individual, so there is a possibility of consumers responding based on the results of their last evaluation when buying products from McDonald's rather than based on their overall perception.

Keywords : *Self Congruity, Loyalty, Environment Perceptions, Service Perceptions, Product Perception, Price Perceptions., FastFood, McDonald's , Structural Equation Model, SEM.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Self Congruity* terhadap *Loyalty* pada Konsumen Pada Restoran Fast Food McDonald's” ini dapat diselesaikan dengan sebaik mungkin.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik sesuai waktu yang direncanakan berkat berbagai dukungan moril maupun materiil serta doa dari berbagai pihak. Untuk itu, ucapan terima kasih kami sampaikan sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orangtua, Ayah dan Mama, terimakasih atas seluruh dukungan yang telah diberikan, hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Aima, Mora, Kakak, Abang, Mas Fadil, dan Mbak Shara, terimakasih atas dukungan dan hiburan yang diberikan.
3. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi,
4. Mbak Echa, Hanirbu, Mas Abidin, dan Mbak Dina, terimakasih atas segala bantuan yang diberikan saat mengerjakan skripsi ini.
5. Teman-teman seperjuangan bimbingan skripsi (Celestial, Satrio, dan Shifa) atas bantuannya dan kesediaannya untuk saling membantu satu sama lain dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Temanku EXPLORE INDONESIA (Archieta, Atiqah, Mitha, Hany) atas segala support, hiburan, doa, dan semuanya. Terimakasih telah menjadi bagian dari kehidupan di kuliah, dari semester 1.
7. Temanku, Ditha, dan Dhinda atas supportnya yang hebat, segala nasehat dan hiburan disaat down.

8. Cantia, Shaska, Eva, Dan Giska terimakasih untuk selalu menyemangati dan selalu ada.
9. Celestial Randy Teddy, terimakasih, partner susah dan segala hal.
10. Segenap staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
11. Para responden penelitian dan pihak-pihak lain yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam memperlancar penyelesaian penulisan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sudah berusaha dengan maksimal, namun jika masih terdapat beberapa hal diluar kemampuan penulis, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Pada akhirnya, kami selaku penulis memohon maaf jika terdapat kesalahan pada skripsi ini. Kami berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan serta dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 22 Februari 2018

Penulis,

Adinda Rizki Fani

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I: PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II: KAJIAN PUSTAKA & PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 <i>Self Congruity</i>	8

2.2 <i>Key Fast Food Cues</i>	11
2.2.1 Environment Perceptions	13
2.2.2 Service Perceptions	15
2.2.3 Product Perceptions	19
2.2.4 Price Perceptions.....	24
2.3 <i>Loyalty</i>	28
2.4 Model Penelitian	36

BAB III: METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	37
3.2 Ruang Lingkup Penelitian	37
3.3 Populasi dan Penarikan Sampel	37
3.4 Metode Pengumpulan Data	39
3.5 Definisi Operasional Pengukuran Variabel Penelitian	39
3.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	45
3.7 Metode Analisis Data	49

BAB IV: HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	58
4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	58
4.1.2 Responden Menurut Usia	58
4.1.3 Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	59
4.1.4 Responden Menurut Pendidikan Terakhir	59
4.2 Analisis Model Pengukuran	60
4.2.1 Analisis <i>Offending Estimate</i>	62

4.2.2 Uji Validitas Data	66
4.2.3 <i>Goodness of Fit</i>	69
4.2.4 Uji Reliabilitas Data	71
4.3 Penilaian Kesesuaian Model	75
4.3.1 Pembuatan Data Baru	75
4.3.2 Pengembangan Skala Gabungan.....	76
4.4 Penilaian Kesesuaian Model Struktural	79
4.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	83
BAB V: KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Implikasi Teoritis dan Manajerial	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan Restoran <i>Fast food</i> di Indonesia Tahun 2014..	2
Tabel 3.1 Hasil Uji I Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian	46
Tabel 3.2 <i>Goodness of Fit Index Summary</i>	55
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia	58
Tabel 4.3 Responden Menurut Jenis Pekerjaan	59
Tabel 4.4 Responden Menurut Pendidikan Terakhir	60
Tabel 4.5 Hasil Analisis <i>Offending Estimate</i>	63
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel	66
Tabel 4.7 Nilai Indeks <i>Godness Of Fit</i>	70
Tabel 4.8 Reliabilitas Konstruk	72
Tabel 4.9 Pengembangan Variabel Gabungan	77
Tabel 4.10 Penilaian Kesesuaian Model	80
Tabel 4.11 Ringkasan Uji Hipotesis	81
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	36
Gambar 4.1 Model Struktural <i>One Congeneric</i>	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Kuisisioner Penelitian	101
Lampiran B. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian (SPSS)	105
Lampiran C. Frekuensi Karakteristik Responden (SPSS)	112
Lampiran D. Hasil Pengukuran Model Sebelum Modifikasi (Lisrel)	114
Lampiran E. Hasil Pengukuran Model Setelah Modifikasi (Lisrel)	145
Lampiran F. Model Persamaan Struktural Awal Lengkap (Lisrel)	170
Lampiran G. Model Persamaan Struktural <i>One Congeneric</i>	186

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi yang terjadi saat ini menyebabkan teknologi berkembang semakin cepat setiap saatnya. Kemudahan akses yang didapat pada era globalisasi saat ini memudahkan perpindahan informasi dari satu negara ke negara lain. Tidak hanya pertukaran informasi, dengan kemajuan teknologi saat ini juga memudahkan produk-produk dari negara lain mendunia. Dengan akses yang ada, produk-produk tersebut dapat dengan mudahnya masuk ke negara-negara dan mengenalkan produk mereka. Mulai dari industri pakaian hingga industri makanan. Terutama dalam industri makanan, banyak makanan dari negara lain yang berhasil masuk dan dicintai oleh masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah *Fast food*.

Fast food atau restoran cepat saji mulai populer di Indonesia pada awal 1980. Sebagian besar *fast food* yang merambah pasar Indonesia berasal dari Amerika (Manoppo dan Abdurachman, 2009 : 64). Menurut Setiadi dalam Mayvita dan Faisal (2015 : 35) kecenderungan penduduk kota-kota di Indonesia makan di restoran cepat saji dianggap mempunyai nilai sosial dan gengsi tersendiri, sehingga mampu mengangkat status sosial orang tersebut, yang pada akhirnya akan membawa kesan bahwa citra restoran cepat saji mewah atau bergengsi. Selanjutnya, kecenderungan inilah yang kemudian ditangkap oleh para pengusaha sebagai peluang untuk mendirikan restoran cepat saji.

Adapun pioneer restoran cepat saji di Indonesia adalah Kentucky Fried Chicken. Animo masyarakat cukup besar terhadap gerai ayam cepat saji ini. Hal ini terlihat dengan munculnya gerai-gerai serupa yang berusaha meniru Kentucky Fried Chicken, dimana ada gerai yang memang berasal dari luar, dan ada pula gerai lokal, yang mengimitasi dengan memakai nama-nama kota di Amerika, seperti California, Texas, Washington, Oklahoma, dan Vegas (Manoppo dan Abdurachman, 2009 : 64). Namun selain Kentucky Fried Chicken, saat ini juga

telah banyak restoran cepat saji lainnya, seperti misalnya restoran cepat saji yang menyajikan makanan Jepang dan Eropa.

Berikut ini disajikan daftar top 10 perusahaan restoran *fast food* di Indonesia tahun 2014 (*Majalah SWA Edisi: XXVII* dalam Michael, 2015).

Tabel 1.1 Daftar Top 10 Perusahaan Restoran *Fast food* di Indonesia Tahun 2014

No	Nama Restoran	Nama Perusahaan	Jumlah Gerai
1	Kentucky Fried Chicken	Grup Gelael/PT <i>Fast food</i> Indonesia Tbk	400
2	Pizza Hut	PT Sriboga Ratujaya	200
3	A&W	Yum! Brands Inc.	200
4	California Fried Chicken	PT Pionerindo Gourmet Internasional Tbk	183
5	Hoka-Hoka Bento	Paulus Arifin/PT Eka Boganiti	134
6	Texas Chicken	PT Cipta Selera Murni	133
7	McDonald's	PT Rekso Nasional Food	112
8	Papa Ron's Pizza	PT Setiamandiri Mitratama Tbk	34
9	Burger King	PT Sari Burger Indonesia	18
10	Izzi Pizza	PT Sri Agung Cahaya Sakti	6
11	Avenue Pizza	Jhon Lutsi/ PT Soho Musik	3

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa persaingan yang terjadi di antara restoran cepat saji di Indonesia cukup kompetitif (Michael, 2015). Oleh karena itu, hal ini menjadi menimbulkan persaingan tersendiri diantara restoran cepat saji tersebut. Sehingga,

berbagai cara dilakukan oleh masing-masing restoran cepat saji untuk memenangkan persaingan (Mandasari dan Tama, 2011 : 25), antara lain yaitu dengan memberikan layanan tambahan. Layanan tambahan tersebut tentunya menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi restoran *fast food* dalam menarik pelanggannya. Seperti misalnya KFC dan McD yang menjual produknya di harga kisaran menengah atas, namun tetap dikunjungi oleh konsumen karena kedua restoran cepat saji tersebut menambahkan nilai tambah dalam penjualan produknya, yaitu dengan menyediakan tempat untuk bersantai bagi para konsumennya. Tidak hanya berfokus pada makanan cepat saji, namun kedua restoran cepat saji tersebut juga menawarkan kafe yang berguna untuk dijadikan tempat bersantai untuk para konsumennya. Sehingga konsumen pun tetap setia untuk terus datang kembali ke restoran cepat saji ini, dan tetap setianya konsumen ini terjadi karena adanya kepuasan konsumen akibat dari kenyamanan yang diberikan oleh kedua restoran cepat saji tersebut (Sharif, dkk, 2015 : 216).

Kesetiaan konsumen atau biasa disebut juga dengan loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang ulang (Santoso dan Oetomo, 2013 : 2). Lovelock (2010 : 151) juga menambahkan pengertian loyalitas sebagai kemajuan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif, dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut pada para sahabat dan temannya. Dalam tingkat ini, tingkat loyalitas akan ditentukan oleh seberapa jauh persepsi konsumen mampu menyamai atau bahkan melampaui harapan konsumen (Santoso dan Oetomo, 2013 : 2).

Kotler, Hayes dan Bloom dalam Mardalis (2005 : 111) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan

mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya yaitu kesesuaian diri (*self congruity*), Liu et.al (2012) menyebutkan bahwa *self-congruity* berpengaruh secara positif terhadap *consumers' brand attitude* dan *brand loyalty* berdasarkan identifikasi konsumen dengan merek. Dalam *self congruity* konsumen didasarkan pada pandangan dan sikap individu terhadap diri sendiri. Ekinci & Riley menjelaskan bahwa *self congruity* merupakan prediktor signifikan dalam menentukan aspek perilaku konsumen pasca pembelian (Yusnaldi dan Rabiyy, 2016 : 460). *Self-congruity* mengacu pada korelasi antara kepribadian konsumen dengan hal apapun yang dirasakan terhadap suatu produk atau jasa. Seorang konsumen cenderung mengevaluasi produk atau layanan secara positif ketika produk atau jasa tersebut dipandang memiliki karakteristik yang mirip dengan kepribadiannya sendiri (Luzar, 2014).

Selain berpengaruh terhadap loyalitas, *self congruity* ini juga berpengaruh terhadap persepsi lingkungan (*environment perceptions*), persepsi layanan (*service perceptions*), persepsi produk (*product perceptions*), dan persepsi harga (*price perceptions*). Keempat variabel ini, nantinya juga akan berpengaruh terhadap loyalitas. Menurut Jalaludin Rachmat (2004 : 51) persepsi merupakan pengalaman tentang objek, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Jalaludin juga menambahkan bahwa persepsi memberikan makna pada stimulus indrawi (*sensory stimulus*). Berdasarkan pendapat

Jalaludin Rachmat tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan kesimpulan/hasil pikiran seseorang atas pengalaman tentang objek/sesuatu yang ia lihat/rasakan.

Persepsi lingkungan (*environment perceptions*) merupakan hasil pikiran seorang konsumen mengenai lingkungan tempat ia membeli suatu produk. Kemudian persepsi layanan (*service perceptions*) dapat dikatakan sebagai hasil pikiran seorang konsumen mengenai layanan yang diberikan oleh karyawan tempat ia membeli suatu produk. Sedangkan persepsi produk (*product perceptions*) itu sendiri merupakan hasil pikiran seorang konsumen mengenai produk yang ia beli. Dan persepsi harga (*price perceptions*) merupakan hasil pikiran seorang konsumen mengenai harga dari produk yang ia beli. Bila semua persepsi ini baik dan memenuhi harapan konsumen, maka tentunya loyalitas konsumen pun akan tercipta.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan tentang sejauh mana dampak *self congruity* dan *key fast-food cues*(*environment perceptions, service perceptions, product perceptions, dan price perceptions*) dalam membangun loyalitas merek khususnya pada restoran *fast-food* McDonald's, sehingga dapat dijadikan masukan untuk perbaikan dalam strategi pemasaran secara keseluruhan yang akan digunakan oleh perusahaan-perusahaan khususnya bagi restoran *fast-food*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas masalah yang ingin penulis pecahkan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *self congruity* berpengaruh terhadap *loyalty, environment perceptions, service perceptions, product perceptions, dan price perceptions*?
2. Apakah *environment perceptions, service perceptions, product perceptions, dan price perceptions* berpengaruh terhadap *loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan pengaruh *self congruity* terhadap *loyalty*, *environment perceptions*, *service perceptions*, *product perceptions*, dan *price perceptions* .
2. Menjelaskan pengaruh *environment perceptions*, *service perceptions*, *product perceptions*, dan *price perceptions* terhadap *loyalty*
3. Menjelaskan adanya pengaruh *self congruity* dan *key fastfood cues* terhadap *loyalty* restoran McDonald's

1.4 Manfaat penelitian

Pada dasarnya ada dua manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini menguji tentang pengaruh *self congruity* dan *key fastfood cues* yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dan, penelitian ini akan memberikan studi empiris baru tentang hubungan pengaruh *self congruity* dan *key fastfood cues* terhadap loyalitas pelanggan restoran cepat saji.

2. Manfaat Praktis

Dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi manajer pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran terbaik yang yang dapat meningkatkan loyalitas melalui *self congruity* dan *key fastfood cues*.

1.5 Sistematika Penulisan

Naskah penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu pendahuluan, kajian pustaka, metode penelitian, pembahasan, serta kesimpulan.

Bab I merupakan bagian pendahuluan, yang berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II sebagai kajian pustaka berisi mengenai teori-teori yang mendasari penelitian, penjelasan dari penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesa dan kerangka konseptual.

Bab III merupakan bagian metode penelitian yang berisi populasi dan sampel, sumber, teknik pengumpulan dan pengukuran data, dan alat uji yang digunakan dalam penelitian.

Bab IV berisi hasil analisis data dan pembahasannya. Bab V berisi kesimpulan, implikasi manajerial penelitian, dan saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 *Self Congruity*

“Pada dasarnya produk dan merek mempunyai nilai simbolis bagi para individu yang menilainya atas dasar konsistensi (kesesuaian) dengan gambar atau citra pribadi mereka sendiri (Schiffman dan Kanuk., 2000 : 125)”. “Gagasan dasar konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka yaitu “kami adalah apa yang kami miliki” (Kotler dan Armstrong, 2001 : 172)”. “Dengan kata lain yang dimaksud dengan *self-congruity* adalah tingkat kecocokan atau ketidakcocokan antara citra toko (*store image*) dan citra diri (*self-image*) konsumen (Sirgy *et al.*, 2000).
“

“Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) ragam citra-diri antara lain yaitu :

1. Citra-diri aktual, yaitu bagaimana konsumen memandang diri mereka dalam kenyataan.
2. Citra-diri ideal, yaitu bagaimana konsumen ingin memandang diri mereka.
3. Citra diri sosial, yaitu bagaimana konsumen merasa orang lain memandang mereka.
4. Citra diri sosial ideal, yaitu bagaimana konsumen ingin dipandang oleh orang lain.”

“Schenk dan Holman (1980) menyebutkan bahwa *self-image* adalah bagaimana seseorang mengharapkan orang lain melihat dirinya”. “Citra diri seseorang terdiri dari diri mereka yang sebenarnya, ideal dan sosial (Sirgy, 1985)”; “Apalagi, orang-orang cenderung membeli produk yang sesuai dengan citra diri mereka yang sebenarnya atau ideal (Bao, Bao & Sheng, 2010; Litvin & Goh, 2002; Sirgy, 1985).”

“Menurut teori citra diri, orang akan bertindak dengan cara yang dapat mempertahankan dan meningkatkan citra diri mereka melalui produk yang mereka beli dan gunakan (Graeff, 1996)”. “Dengan kata lain, citra diri dapat didefinisikan, dipertahankan, dan ditingkatkan melalui produk yang mereka beli dan gunakan (Graeff, 1996)”. “Citra diri adalah suatu nilai bagi individu, sehingga perilaku konsumsi individu akan diarahkan untuk perlindungan dan peningkatan konsep diri melalui pembelian, memperlihatkan, dan penggunaan barang sebagai simbol yang akan mengkomunikasikan makna simbolis pada diri dan orang lain (Sirgy, 1982)”. “Oleh karena itu, seorang konsumen akan memperlihatkan perasaan yang mendukung dan menguntungkan pada suatu merek ketika kepribadian merek tersebut sesuai dengan citra diri mereka (Park dan Lee, 2005)”. “Hal ini akan menyebabkan Konsumen lebih suka memilih merek yang citra atau kepribadiannya sesuai dengan citra diri mereka (Kotler dan Keller, 2009)”.

“Menurut Sirgy (1997) teori kesesuaian diri mengusulkan bahwa perilaku konsumen ditentukan sebagian oleh kesesuaian yang dihasilkan dari perbandingan psikologis yang melibatkan citra produk dan konsep diri konsumen (misalnya, citra diri aktual, citra diri ideal, citra diri sosial)”. “Perbandingan psikologis ini dapat dikategorikan sebagai kesesuaian diri tinggi atau rendah. Kesesuaian diri yang tinggi dialami ketika konsumen merasakan citra produk sesuai dengan citra dirinya, dan begitu pula sebaliknya”. “Kesesuaian diri ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen (sikap konsumen dan niat beli) melalui motif konsep diri seperti kebutuhan untuk konsistensi diri dan harga diri (Sirgy, 1997)”. “Inti dari kesesuaian diri adalah bahwa konsumen lebih memilih merek yang berasosiasi dengan ciri-ciri kepribadian (*personality traits*) tertentu yang sesuai dengan ciri-ciri kepribadian yang konsumen miliki (Aaker, 1999)”.

“Dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis serta konsumen yang semakin pintar dalam mengidentifikasi suatu produk, perusahaan harus meningkatkan hubungan

dengan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan (Tam dalam Sidharta dan Keni, 2015 : 264)”. “Menurut Berry & Parasuraman dalam Sidharta dan Keni (2015 : 264), loyalitas pelanggan telah menjadi salah satu kunci keberhasilan bagi sebagian besar bisnis karena dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau konsumen yang melakukan pembelian secara terus menerus jauh lebih menguntungkan secara kontinu daripada mencari pelanggan baru”.

“Pelanggan mengembangkan citra internal sehubungan dengan produk, merek, atau layanan tertentu, melalui berbagai isyarat: misalnya melalui kontak langsung atau melalui komunikasi dari *word of mouth* (misalnya, Aaker, 1999)”. “Kesenangan pelanggan yang dirasakan dirasakan antara citra dirinya sendiri, dan citra merek / *brand perceived* (yaitu, *self-congruity* yang dirasakan tinggi, Liu, Lin, & Wang, 2012) telah ditunjukkan untuk memberikan pengaruh yang kuat dan langsung terhadap pelanggan. sikap dan persepsi (Back, 2005; Liu et al., 2012; Lu & Xu, 2015)”.

Self congruity mempengaruhi loyalitas. “Liu et.al (2012) mengemukakan bahwa *self-congruity* berpengaruh secara positif terhadap *consumers' brand attitude* dan *brand loyalty* berdasarkan identifikasi konsumen dengan merek”. *Self-congruity* sendiri mengacu pada korelasi antara kepribadian konsumen dengan hal apapun yang dirasakan terhadap suatu produk atau jasa. “Seorang konsumen cenderung mengevaluasi produk atau layanan secara positif ketika produk atau jasa tersebut dipandang memiliki karakteristik yang mirip dengan kepribadiannya sendiri (Luzar, 2014)”.

H1 : *Self congruity* memiliki efek positif terhadap *loyalty*

Agar dapat menciptakan *self congruity* antara produk dan konsumennya, perusahaan pun mulai memanfaatkan hubungan perusahaan dengan konsumen untuk mendapatkan informasi khusus tentang konsumen agar lebih memahami apa yang mereka butuhkan, sehingga perusahaan dapat lebih leluasa melayani sesuai dengan

harapan konsumen. Banyak konsumen memiliki harapan daya tarik fasilitas makan, pelayanan cepat, tingkat kualitas pelayanan yang dapat diterima, harga yang bisa dijangkau, yang nantinya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang datang.

“Self Congruity yang lebih tinggi yang dirasakan oleh pelanggan merupakan hasil penting untuk produk, merek, atau layanan (Liu et al., 2012)”. “Self Congruity yang lebih tinggi akan memberikan sikap yang lebih baik (Grae, 1997) dan perilaku pelanggan secara umum (Sirgy et al., 1997; Back, 2005)”. Kemungkinan adanya perbedaan antara self-congruity, sehubungan dengan persepsi pelanggan terhadap atribut fungsional, juga disarankan. Dengan kata lain, persepsi positif tentang self-congruity (yaitu, produk / layanan / citra merek yang dianggap dekat dengan konsep diri pelanggan) mungkin secara positif memengaruhi persepsi pelanggan terhadap atribut produk / merek / layanan utilitarian.

H2a : *Self congruity* memiliki efek positif terhadap *environment perceptions*

H2b : *Self congruity* memiliki efek positif terhadap *service perceptions*

H2c : *Self congruity* memiliki efek positif terhadap *product perceptions*

H2d : *Self congruity* memiliki efek positif terhadap *price perceptions*

2.2 Key Fastfood Cues :

Bukti teoritis dan empiris menunjukkan bahwa saat pelanggan memilih cenderung didorong kuat oleh atribut konteks layanan yang nyata dan tidak berwujud. “Beberapa penulis (Bitner, 1992, Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss, 2002) telah menekankan peran penting desain fisik, dan, yang lebih umum, tentang ambien / isyarat atmosfer dalam mempengaruhi perilaku pembeli”. “Turley & Milliman (2000) menyebutkan bahwa rangsangan sensor dan psikologis juga berasal dari interaksi dengan orang lain dalam lingkungan layanan, terutama berkenaan dengan petugas servis”. Atribut penting

pengaturan layanan di sektor restoran adalah lingkungan fisik. Pentingnya lingkungan dalam membentuk keputusan pelanggan telah diakui sejak lama dalam literatur pemasaran. “Oleh karena itu, lingkungan telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi pengaruh persepsi dan perilaku pelanggan dalam konteks restoran (Jang & Namkung, 2009; Ryu, Lee, & Kim, 2012)”. “Layanan yang diberikan oleh karyawan merupakan komponen kunci lain dalam membentuk persepsi pelanggan restoran (Soriano, 2002; Chow, Lau, Lo, Sha, & Yun, 2007; Namkung & Jang, 2008; Ryu et al., 2012)”. “Peran penting interaksi karyawan ini ditunjukkan oleh fakta bahwa, beberapa penelitian yang memperkirakan pengukuran kualitas layanan di restoran, dengan hanya mengacu pada layanan yang diberikan oleh karyawan (Ha & Jang, 2010)”. “Persepsi produk merupakan faktor lain yang relevan mengenai persepsi pelanggan dan keputusan patronase dalam pengaturan restoran, di mana kualitas makanan merupakan faktor utama dalam menentukan perilaku pelanggan loyalitas terkait (Clark & Wood, 1999; Ha & Jang, 2010)”. Penentu lain yang relevan dari perilaku pelanggan dalam konteks ritel adalah harga. Harga umumnya dibagi menjadi dua komponen: biaya moneter dan biaya non-moneter. “Keduanya dianggap relevan dalam konteks ritel. Studi sebelumnya menemukan bahwa pengeluaran pelanggan ditentukan oleh dua sumber daya: anggaran waktu dan anggaran uang (Linder, 1970; Schary, 1971)”. “Dalam konteks spesifik industri makanan cepat saji, harga rendah dan waktu pengiriman yang cepat mewakili beberapa atribut utama dari tahap (Reich, McCleary, Tepanon, & Weaver, 2006)”. Mason, Jones, Benefield, dan Walton (2016) menunjukkan dampak harga pada proses pengambilan keputusan pelanggan, dalam konteks makanan cepat saji. Oleh karena itu, isyarat pilihan makanan cepat saji yang dipertimbangkan dalam makalah ini menggabungkan tiga petunjuk persepsi yang berbeda yang konsisten dengan kualitas layanan konstruksi (yaitu, lingkungan,

karyawan, produk) dan isyarat harga (biaya moneter dan non-moneter apa yang pelanggan menyerah dalam pertukaran).

Dalam variabel *key fastfood cues* ini, memiliki beberapa dimensi yang terkait dengan persepsi konsumen restoran *fastfood*, yakni dari segi lingkungan, harga, produk, dan layanan dari restoran tersebut. Sehingga, kemudian terbentuk *environment perceptions*, *service perceptions*, *product perceptions*, dan *price perceptions*. Dimensi ini dianggap sebagai faktor penentu utama persepsi pelanggan dalam rangkaian layanan spesifik (Hyun, 2010; Soriano, 2002).

2.2.1 Environment Perceptions

Arti lingkungan (*environment*) yang diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia yang ditulis oleh J. Paul. Peter dan Jerry C. Olson adalah suatu karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk di dalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan keruangan (lokasi toko dan produk di toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada disekitar dan apa yang mereka lakukan). Lingkungan dapat dianalisis dalam dua tingkat yaitu makro dan mikro. Termasuk dalam lingkungan makro adalah faktor lingkungan umum yang berskala besar seperti iklim, kondisi ekonomi, sistem politik, fisik lingkungan secara umum (tepi pantai, gunung, padang rumput). Lingkungan mikro adalah aspek fisik dan sosial yang lebih nyata dari lingkungan sekitar seseorang seperti lantai yang kotor, pelayan yang ramah, udara yang panas, atau orang-orang sekitar. Lingkungan memiliki dua aspek yaitu (J. Paul. Peter dan Jerry C. Olson dalam Arlen, 2009 : 17).

“Lingkungan fisik merupakan wujud dari kemasan layanan yang memiliki dampak kuat terhadap persepsi dan kepuasan pelanggan yang meliputi faktor lingkungan, sosial,

pencahayaannya, musik, desain dan tata letak yang menjadi isyarat fisik dalam mewakili suatu identitas perusahaan (Sidharta dan Keni, 2015 : 267).”

“Bitner dalam Sidharta dan Keni (2015 : 267) membagi komponen *physical environment* ke dalam tiga bagian, yaitu :

1. *Ambient Condition*

Karakteristik dari latar belakang berwujud yang umumnya mempengaruhi persepsi pelanggan dan tanggapan terhadap lingkungan sekitar yang mencakup berbagai unsur seperti warna, cahaya, suhu, kualitas udara, kebisingan, aroma dan musik. Dalam bagian ini, *physical environment* sebagai pengatur yang mendorong sikap dan perilaku, dikarenakan lingkungan yang baik akan memicu emosi positif serta dapat meningkatkan perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan.

2. *Spatial Layout*

Spatial Layout mengacu pada penataan susunan benda, seperti furnitur dan peralatan yang sesuai dengan kebutuhan selama proses pelayanan. Efisiensi tata letak dalam pengaturan layanan dapat memfasilitasi pemenuhan kebutuhan fungsional dan mempengaruhi kenyamanan pelanggan.

3. *Decor and Orientation Signal*

Dekorasi dan orientasi sinyal mengacu pada simbol visual yang digunakan untuk menciptakan suasana dan kenyamanan pelanggan selama menggunakan dan berada tempat pelayanan tersebut serta berkontribusi terhadap daya tarik lingkungan fisik. Selain itu, dari sudut pandang pelanggan, dekorasi dan orientasi sinyal dapat menjadi isyarat dan penciptaan kesan estetika lingkungan yang dipengaruhi oleh berbagai aspek skema interior serta penggunaan artefak untuk mengevaluasi pengalaman konsumen secara keseluruhan selama berada dan merasakan objek tempat tersebut.”

Salah satu atribut penting pengaturan layanan di sektor restoran adalah lingkungan fisik. Pentingnya lingkungan dalam membentuk keputusan pelanggan telah diakui sejak lama dalam literatur pemasaran. Oleh karena itu, lingkungan telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi pengaruh persepsi dan perilaku pelanggan dalam konteks restoran (Jang & Namkung, 2009; Ryu, Lee, & Kim, 2012). Secara tidak langsung, persepsi pelanggan terhadap lingkungan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Namun, berdasarkan hasil penelitian Putri (2018) diketahui bahwa lingkungan fisik tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Lingkungan fisik ini tidak dapat secara langsung mempengaruhi loyalnya konsumen dikarenakan ada berbagai tahap yang membuat konsumen loyal. Dengan demikian, maka hal ini mengindikasikan bahwa lingkungan fisik yang baik ternyata belum tentu mempengaruhi loyalitas konsumen. Lingkungan fisik ini dapat berarti juga sebagai persepsi pelanggan terhadap lingkungan, karena yang pelanggan lihat dari lingkungannya pada sebuah perusahaan adalah berupa lingkungan fisik.

H3a : *Environment perceptions* memiliki efek positif terhadap *loyalty*

2.2.2 Service Perceptions

Wyckoff dalam Tjiptono (2005) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Parasuraman (1988 : 23) mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan.

Menurut Freddy Rangkuti (2009), tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Kualitas layanan ini mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk, 2004).

“Kasmir (2005) menyatakan bahwa ada beberapa ciri pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, yaitu :

1. Memiliki karyawan yang profesional khususnya yang berhadapan langsung dengan pelanggan.
2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik yang dapat menunjang kelancaran produk ke pelanggan secara cepat dan tepat.
3. Tersedianya ragam produk yang diinginkan. Dalam artian konsumen sekali berhenti dapat membeli beragam produk dengan kualitas produk dan pelayanan yang mereka inginkan.
4. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan dari awal hingga selesai.
5. Mampu melayani secara cepat dan tepat, tentunya jika dibandingkan dengan pihak pesaing.
6. Mampu berkomunikasi dengan jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan pelanggan.

7. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, terutama dalam hal keuangan.
8. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan umum lainnya.
9. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan perusahaan.”

“Parasuraman et. al. dalam Lupiyoadi (2001 : 148) menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan meliputi hal-hal sebagai berikut :

1. Tangibles (bukti fisik)

Tangibles (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yaitu meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. Reliability (keandalan)

Reliability (keandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Responsiveness (daya tanggap)

Responsiveness (daya tanggap) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Assurance (jaminan dan kepastian)

Assurance (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5. Emphaty (empati)

Emphaty (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.”

“Layanan yang diberikan oleh karyawan merupakan salah satu komponen kunci lain dalam membentuk persepsi pelanggan restoran (Soriano, 2002; Chow, Lau, Lo, Sha, & Yun, 2007; Namkung & Jang, 2008; Ryu et al., 2012)”. “Peran penting interaksi karyawan ini ditunjukkan oleh fakta bahwa, beberapa penelitian yang memperkirakan pengukuran kualitas layanan di restoran, dengan hanya mengacu pada layanan yang diberikan oleh karyawan (Ha & Jang, 2010)”.

Selanjutnya mengenai *service perceptions*, “Parasuraman *et. al.* dalam Sidharta dan Keni (2015 : 264) menjelaskan bahwa *service quality* merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan bagi perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif.”

“Aspek-aspek sosial dari pelayanan mungkin lebih relevan untuk mempengaruhi kepuasan yang menciptakan loyalitas pelanggan (Hausman, dalam Sidharta dan Keni, 2015 : 264)”. “Bastos dan Gallego (2008) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan hal penting yang dapat mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan.”

“Kualitas layanan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (Christian dan Nuari, 2016 : 36)”. “Hidayat (2009) pada penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan nonsignifikan terhadap loyalitas, dimana peningkatan kualitas layanan yang ditandai

dengan semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan hanya mampu meningkatkan kepuasan namun belum tentu secara otomatis membuat pelanggan menjadi loyal”. Hal ini dikarenakan peningkatan kualitas layanan tidak serta merta membuat nasabah percaya, mempunyai hubungan emosional, dan tidak pindah ke produk lain.

H3b : *Service perceptions* memiliki efek positif terhadap *loyalty*

2.2.3 *Product Perceptions*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Keller, 2009 : 4). Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2008 : 244) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

“Menurut Kotler dan Armstrong (2008) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) diantaranya yaitu :

1. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

2. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3. Kualitas produk (*product quality*)

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajemen (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.”

“Suatu produk akan mempunyai level produk sebagai berikut (Nasution, dkk, 2006 : 117) :

1. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sesungguhnya dibeli konsumen. Misalnya seorang tamu hotel membeli istirahat dan tidur. Pemasaran harus memandang umpama dirinya membutuhkan hal tersebut.
2. Produk dasar (*basic product*), yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan panca indera. Misalnya kamar hotel mencakup kamar tidur, kamar mandi, handuk, meja tulis, lemari pakaian.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat mereka membeli suatu produk. Misalnya seorang tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk yang baik, lampu baca yang terang, tenang, dan AC yang dingin.

4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*), yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Misalnya TV dengan remotnya, bunga segar, *check in* cepat.
5. Produk potensial (*potential product*), yaitu mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.”

“Gaspersz (2008 : 119) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk terdiri dari:

1. *Performance*

Performance (kinerja) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran *performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *Performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi *performance* bisa berlainan, tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi *performance* adalah rasa yang enak.

2. *Reliability*

Reliability (keandalan) yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan

reability sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

3. *Features*

Features (keistimewaan tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, *performance* dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan pelanggan terhadap dimensi performance relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.

4. *Conformance*

Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

5. *Durability*

Durability (daya tahan) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. Definisi diatas bilamana diterapkan pada pengukuran sebuah makanan dan minuman sebuah restoran, maka pengertian *durability* diatas adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat

dikonsumsi oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.

6. *Service ability*

Service ability meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

7. *Aesthetics*

Aesthetics yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga *performance* sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

8. *Customer perceived quality*

Customer perceived quality (kualitas yang dipersepsikan) yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman.”

“Persepsi produk merupakan faktor lain yang relevan mengenai persepsi pelanggan dan keputusan patronase dalam pengaturan restoran, di mana kualitas makanan merupakan faktor utama dalam menentukan perilaku pelanggan loyalitas terkait (Clark & Wood, 1999; Ha & Jang, 2010)”. Dijelaskan bahwa kualitas produk menjadi hal penting dalam perusahaan karena perhatian pada kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. “Hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin lama semakin

terpusat pada kualitas yang buruk dari produk baik pada bahan maupun pekerjaannya (Sangadji dan Sopiah dalam Andreas, 2016 : 2)”. Pada penelitiannya “Hidayat (2009) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan nonsignifikan terhadap loyalitas, dimana peningkatan kualitas produk yang ditandai dengan semakin baiknya kualitas produk belum tentu bisa membuat pelanggan menjadi loyal”. Peningkatan kualitas produk belum mampu membuat nasabah secara langsung loyal namun mampu membuat nasabah puas yang pada akhirnya akan membuat nasabah loyal.

H3c : *Product perceptions* memiliki efek positif terhadap *loyalty*

2.2.4 *Price Perceptions*

Menurut “Kotler dan Armstrong (2008 : 345) harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Sedangkan menurut “Morissan (2010 : 78) harga yaitu mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang.”

“Buchari Alma (2005 : 159) mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Terdapatnya *value* yang merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang.” Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga.

Maka harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

“Terdapat beberapa strategi yang digunakan dalam menetapkan harga, yaitu (Kotler dan Amstrong , 2005 : 452) :

1. Penetapan harga jual

Keputusan penetapan harga seperti halnya keputusan bauran pemasaran yang lainnya, harus berorientasi pada pembeli yang efektif, mencakup memahami seberapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai pembeli.

2. Elastisitas harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga jika permintaan hampir berubah karena sedikit perubahan harga maka permintaan tersebut tidak elastis atau inelastis. Jika permintaan berubah banyak, maka perubahan tersebut elastis. Semakin tidak elastis suatu permintaan, semakin besar penjual menaikkan harga.

3. Perbandingan harga pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atau tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen cenderung membeli suatu produk akan mengevaluasi serta nilai dari perbandingan sejenis lainnya.”

“Selain tiga strategi di atas, Hermann, *et. al.* (2007) juga mengemukakan tentang strategi harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Artinya pelanggan

cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga, yaitu :

- a. Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara *financial*.
- b. Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

2. Diskon/potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktifitas yang tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

3. Cara pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk / jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian.”

“Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008 : 146) penetapan harga memiliki beberapa tujuan, antara lain yaitu :

1. Pembentukan citra seperti sebagai *market leader* yang mampu menentukan *price leader*.
2. Percepatan penjualan
3. Promosi
4. Perlindungan atas ancaman pesaing yang kerap memainkan harga, meningkatkan daya saing melalui harga “miring” dan lain-lain.”

“Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008 : 152) :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.”

“Menurut Kotler dan Keller (2009 : 63) dimensi harga terdiri dari :

1. *Price list* (daftar harga), adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
2. *Discount* (rabat/diskon), ialah tingkat diskon/potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen.
3. *Allowance* (potongan harga khusus), yaitu potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen pada saat event-event tertentu.
4. *Payment period* (periode pembayaran), adalah kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.
5. *Credit term* (syarat kredit), ialah sistem pembayaran secara kredit yang diberikan penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga yang harus dibayarkan.”

Penentu lain yang relevan dari perilaku pelanggan dalam konteks ritel adalah harga. Harga umumnya dibagi menjadi dua komponen: biaya moneter dan biaya non-moneter. Keduanya dianggap relevan dalam konteks ritel. Studi sebelumnya menemukan bahwa pengeluaran pelanggan ditentukan oleh dua sumber daya: anggaran waktu dan anggaran uang (Linder, 1970; Schary, 1971). Dalam konteks spesifik industri makanan cepat saji, harga rendah dan waktu pengiriman yang cepat mewakili beberapa atribut utama dari tahap (Reich, McCleary, Tepanon, & Weaver, 2006). Mason, Jones, Benefield, dan Walton (2016) menunjukkan dampak harga pada proses pengambilan keputusan pelanggan, dalam konteks makanan cepat saji.

Berdasarkan hasil penelitian “Putri (2018) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen”. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ini dikarenakan seorang konsumen saat mereka sudah merasakan kepuasan atas apa yang diberikan, maka berapapun harga yang ditetapkan nantinya konsumen akan tetap membayarnya. Konsumen akan rela membayar demi mendapatkan rasa puas yang diinginkannya dan hingga akhirnya nanti membentuk loyalitas.

H3d : *Price Perceptions* memiliki efek positif terhadap *loyalty*

2.3 *Loyalty*

Menurut “Kotler dan Keller (2007) loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan” Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut “Gibson (2005 : 75) loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun

kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut.”

Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama (Peter dan Olson, 2002 : 45). Hal senada juga dikemukakan Griffin (2006 : 46) yang berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku dari pada sikap dari pelanggan.

“Adapun menurut Timm dalam Gaffar (2007 : 74) loyalitas pelanggan merupakan susunan dari lima elemen, yaitu :

1. Keseluruhan kepuasan pelanggan, rendah atau ketidak teraturan dari tingkat kepuasan membatalkan pelanggan bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.
2. Komitmen pelanggan untuk menciptakan pembelian berulang di dalam sebuah hubungan dengan perusahaan.
3. Keinginan untuk menjadi pembeli ulang.
4. Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
5. Daya tahan pelanggan untuk berpindah kepada pesaing.”

“Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan

berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005). Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen, yaitu :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu. Contoh: pencinta motor Harley Davidson akan membeli motor Harley baru jika ada model Harley Davidson yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.

2. Membeli antar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*)

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen tidak hanya membeli motor Harley Davidson saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari Harley Davidson untuk mempercantik motor mereka.

3. Mereferensikan kepada orang lain (*Refers other*)

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen Harley Davidson yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik untuk membeli motor Harley Davidson karena mendengar cerita tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pencinta motor Harley Davidson menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui ada jenis-jenis motor lainnya.”

“Menurut Griffin (2005), ada empat jenis loyalitas konsumen, yaitu :

1. Tanpa loyalitas (*no loyalty*)

Untuk berbagai alasan, beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Artinya, konsumen tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit terhadap suatu perusahaan. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal.

2. Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*)

Keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering dipakai, tetapi tidak menutup kemungkinan konsumen yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekati diri kepada konsumen tersebut melalui produk yang lebih dibandingkan pesaing, misalnya dengan meningkatkan kualitas produk tersebut dan dengan penambahan fasilitas lainnya.

3. Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi itu.

4. Loyalitas premium (*premium loyalty*)

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali. Loyalitas seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka konsumen akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman, keluarga, atau konsumen lainnya.”

“Menurut Gaffar (2007) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu :

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.”

“Loyalitas dapat diukur berdasarkan (Susanto, 2007) :

1. Urutan pilihan (*choice sequence*)

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel - panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data *scanner* supermarket.

2. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*)

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.

3. Preferensi (*preference*)

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.

4. Komitmen (*commitment*)

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri pelanggan.”

“Menurut Griffin (2005) ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi konsumen yang loyal, yaitu :

1. Tersangka (*suspect*)

Orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2. Prospek (*prospect*)

Merupakan orang yang membutuhkan produk atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Meskipun *prospect* belum melakukan pembelian dari perusahaan, tetapi mereka telah mendengar tentang keberadaan perusahaan, membaca tentang perusahaan atau ada yang merekomendasikan perusahaan kepadanya. *Prospect* mungkin mengetahui siapa kita, dimana kita dan apa yang kita jual, tetapi mereka belum membeli dari perusahaan.

3. Konsumen yang didiskualifikasi (*disqualified prospect*)

Merupakan prospek yang sudah cukup perusahaan pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk perusahaan.

4. Konsumen yang pertama kali (*first time customer*)

Merupakan orang yang telah membeli dari perusahaan satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan konsumen perusahaan sekaligus konsumen pesaing perusahaan.

5. Konsumen yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*)

Konsumen berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari perusahaan dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan sama atau lebih.

6. Mitra (*client*)

Seorang *client* membeli semua yang perusahaan jual dan dapat digunakan. *Client* membeli secara tertaur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, dan menjadikannya kebal terhadap pesaing.

7. Penganjur (*advocates*)

Sama seperti *client*, penganjur membeli apapun yang perusahaan jual yang mungkin bisa ia gunakan dan membelinya secara tertaur. Tetapi seorang penganjur akan berusaha mencari orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang penganjur membicarakan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan kepada perusahaan.”

“Menurut Alma (2007) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya, atau dapat disebut juga dengan manfaat loyalitas, yaitu:

1. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
2. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
4. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka.
5. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.

6. Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.”

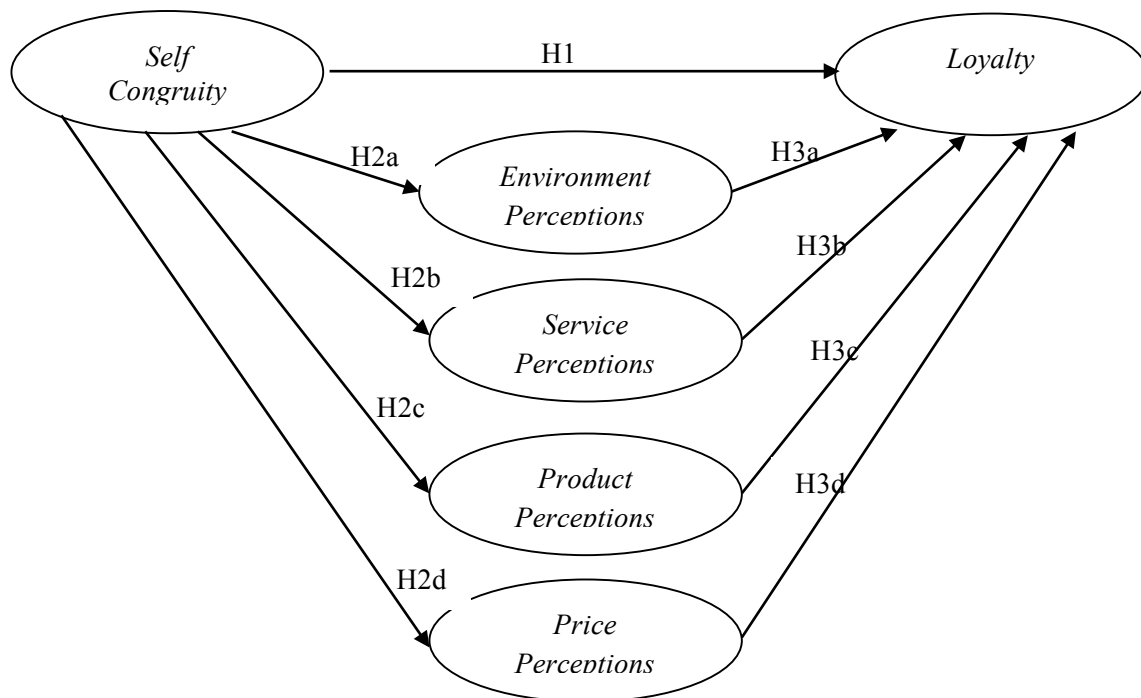
“Menurut Tjiptono (2005 : 85) ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain”

2.4 Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis diatas maka model yang dapat digambarkan sebagai berikut

Gambar 2.1 Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *self congruity* dan *key fastfood cues* dalam membangun loyalitas terhadap restoran *fastfood*. Penelitian ini dilakukan secara empiris pada restoran McDonald's. Penelitian ini terdiri dari enam variabel, yaitu *self congruity* sebagai variabel independen, *environment perceptions*, *service perceptions*, *product perceptions*, dan *price perceptions* variabel dependen antara, dan yang menjadi variabel dependen adalah *loyalty*. Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah pelanggan restoran McDonald's di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan hanya pada pelanggan restoran McDonald's saja. Hal ini didasarkan pada data dimana McDonald's merupakan restoran cepat saji yang memiliki pangsa pasar yang luas di Indonesia.

3.3 Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi adalah kumpulan elemen (orang atau objek) yang lengkap yang memiliki beberapa karakteristik umum yang didefinisikan dari kriteria sampling yang ditetapkan oleh peneliti. Sementara itu, sampel adalah elemen terpilih (orang atau objek) yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Umumnya, orang disebut sebagai subyek atau peserta ("Populasi dan Sampling"), Populasi sendiri menurut Sugiyono (1997 : 57) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi

kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan, Nawawi (1985 :141) menyebutkan bahwa populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung ataupun pengukuran kuantitatif maupun kualitatif daripada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap. Sedangkan Sampel sendiri menurut Sugiyono (1997 :57) adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi Sampel penelitian adalah sebagian populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menjadi pelanggan restoran cepat saji McDonald's di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling*, yakni metode pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan menggunakan teknik *convenience sampling*. Teknik tersebut dapat disebut dengan teknik *aksidental*. Menurut Sugiyono (2006), *sampel aksidental* adalah teknik penentuan responden berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan dipandang cocok sebagai sumber data maka akan dipilih sebagai responden. Berdasarkan teknik aksidental tersebut maka pandangan cocok atau tidaknya seorang responden dalam penelitian ini adalah berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

1. Responden adalah konsumen *junkfood* yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Responden merupakan konsumen *junkfood* restaurant McDonald's.

Penentuan jumlah sampel didasarkan pada alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis, yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). Ghazali dan Fuad (2005) menyatakan bahwa ukuran sampel minimum yang disarankan dalam penggunaan SEM adalah sebanyak 100 atau menggunakan perbandingan 5-10 kali

jumlah observasi untuk setiap *estimated parameter* atau indikator yang dipakai. SEM mensyaratkan jumlah ukuran sampel harus 5-10 kali jumlah pengamatan untuk setiap parameter atau indikator yang diperkirakan digunakan (Ferdinand, 2006). Sehubungan dengan pernyataan Ferdinand (2006) tersebut, untuk mengetahui berapa jumlah responden yang harus didapatkan maka harus dikalikan antara jumlah indikator dikali dengan 5-10 kali. Dalam penelitian ini terdapat 64 indikator, sehingga 64 dikalikan dengan 5, adalah 320. Dengan demikian, kuisioner yang disebar dalam penelitian ini berjumlah 320, namun, karena adanya ketidak validan data dari kuisioner tersebut, menyisakan 298 responden sebagai sampel.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dalam melaksanakan penelitian ini, data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada 298 responden yang merupakan konsumen dari restaurant McDonald's. Semua pertanyaan dalam kuesioner diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia untuk membantu responden memahami pertanyaan dengan lebih baik. Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari tinjauan literatur sebelumnya dan jurnal yang relevan.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (independent) yang terdiri dari kesesuaian diri, empat variabel antara yakni persepsi lingkungan, persepsi layanan, persepsi produk, dan persepsi harga, dan satu variabel terikat (dependent) yaitu loyalitas. Adapun definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

3.5.1 *Self Congruity*

Self Congruity adalah menurut Lee & Hyman (2008) konsumen membeli produk, merek, dan layanan tidak hanya berdasarkan pada kebutuhan fungsional atau atribut, tetapi juga karena produk tersebut memiliki makna simbolis. Konsumen memilih produk, merek dan layanan, yang dianggap sesuai dengan citra diri yang mereka pegang sendiri (Sirgy, 1986). “Dengan kata lain yang dimaksud dengan *self-congruity* adalah tingkat kecocokan atau ketidakcocokan antara citra toko (*store image*) dan citra diri (*self-image*) konsumen (Sirgy *et al.*, 2000)”. Adapun indikator pengukuran variabel diambil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahn *et al* (2013) :

- Konsumen restoran mencerminkan diri saya
- Konsumen restoran sama seperti saya
- Citra konsumen restoran sama bagaimana saya melihat diri saya
- Citra konsumen restoran sama bagaimana orang lain berpendapat seperti halnya saya
- Citra konsumen restoran sama bagaimana saya ingin orang lain melihat saya
- Restoran seolah - olah dibuat untuk orang seperti saya
- Restoran mencerminkan kepribadian saya
- Citra konsumen restoran sama dengan bagaimana saya menginginkan diri saya
- Konsumen restoran sama dengan orang- orang yang saya kagumi
- Citra konsumen restoran sama dengan bagaimana saya ingin melihat diri saya
- Citra konsumen restoran sama dengan bagaimana saya ingin orang lain melihat saya
- Citra konsumen restoran sama dengan bagaimana secara ideal saya ingin dilihat oleh orang lain

3.5.1 *Environment Perceptions*

Environment Perceptions adalah suatu atribut yang penting dalam pengaturan layanan di sektor restoran adalah lingkungan fisik. Pentingnya lingkungan dalam membentuk keputusan konsumen telah diakui sejak lama dalam literatur pemasaran. Oleh karena itu, lingkungan telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dalam konteks restoran (Jang & Namkung, 2009; Ryu, Lee, & Kim, 2012). Adapun indikator pengukuran variabel diambil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ryu&Han (2011), Jani&Han(2015), De Nisco&Warnaby (2014) :

- Desain interior menarik secara visual
- Warna restoran menyenangkan
- Desain restoran menarik
- Tata letak internal membuat restoran ini fungsional
- Tata letak restoran membuat pekerja lebih mudah untuk beraktivitas
- Dekor dinding dan lantai menarik
- Dekor dinding dan lantai sesuai tema
- Warna dari meja dan kursi restoran sesuai dengan warna dinding dan lantai
- Meja, kursi dan tata letak internal harmonis
- Bau udara nyaman
- Restoran bersih
- Peralatan linen (serbet, taplak, dll) dan peralatan makan lain bersih
- Peralatan linen (serbet, taplak, dll) menarik
- Tata letak memberikan privasi
- Toilet bersih

3.5.2 *Service Perceptions*

“*Service Perceptions* adalah layanan yang diberikan oleh karyawan merupakan salah satu komponen kunci dalam membentuk persepsi konsumen restoran (Soriano, 2002; Chow, Lau, Lo, Sha, & Yun, 2007; Namkung & Jang, 2008; Ryu et al., 2012)”. Peran penting interaksi karyawan ditunjukkan oleh fakta bahwa, beberapa studi bahkan memperkirakan pengukuran kualitas layanan di restoran, dengan hanya mengacu pada layanan yang diberikan oleh karyawan (misalnya, Ha & Jang, 2010). Adapun indikator pengukuran variabel diambil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee & Ulgado (1997) :

- Karyawan mau membantu
- Sikap karyawan percaya diri
- Karyawan efisien
- Kompetensi karyawan baik
- Karyawan memenuhi harapan
- Karyawan memperhatikan secara individual
- Karyawan baik dan ramah
- Kualitas interaksi karyawan dan konsumen tinggi
- Layanan berkualitas tinggi
- Layanan cepat
- Karyawan berpenampilan rapi

3.5.4 *Product Perceptions*

Product Perceptions adalah persepsi produk merupakan faktor lain yang relevan mengenai persepsi konsumen dan keputusan patronase dalam pengaturan restoran, di mana kualitas makanan merupakan faktor utama dalam menentukan perilaku konsumen

loyalitas terkait (mis., Clark & Wood, 1999; Ha & Jang, 2010). Adapun indikator pengukuran variabel diambil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee & Ulgado (2017), Jang & Namkung (2009) :

- Penyajian makanan menarik
- Bau makanan sedap
- Tersedia berbagai macam pilihan menu
- Menawarkan makanan yang sehat
- Menawarkan makanan yang bernutrisi
- Menyajikan makanan yang lezat
- Menawarkan makanan yang segar
- Menawarkan makanan produksi lokal
- Menawarkan makanan yang terkontrol secara kualitas
- Penyajian makanan tepat
- Makanan disajikan pada suhu yang sesuai
- Penyajian makanan menarik secara visual

3.5.5 Price Perceptions

“*Price Perceptions* menurut Morissan (2010 : 78) mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang.” Harga umumnya dibagi menjadi dua komponen: biaya moneter dan biaya non-moneter. “Keduanya dianggap relevan dalam konteks ritel. Studi sebelumnya menemukan bahwa pengeluaran pelanggan ditentukan oleh dua sumber daya: anggaran waktu dan anggaran uang (Linder, 1970; Schary, 1971)”. Adapun indikator pengukuran variabel diambil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baker et al (2002); Haj-Salem, Chebat, Michon, & Oliveira (2016) :

- Jika mengingat harganya, kualitas makanan di restoran ini bagus
- Harga di restoran ini wajar
- Mendapat nilai yang sepadan dengan uang yang saya keluarkan di restoran ini
- Waktu yang saya habiskan di restoran ini sepadan
- Saya mendapatkan nilai yang sepadan untuk waktu yang saya habiskan di restoran ini

3.5.6 *Loyalty*

“*Loyalty* mewakili hasil utama untuk produk, merek, atau layanan apa pun (misalnya, Oliver, 1999)”. “Menurut Gibson (2005 : 75) loyalitas konsumen adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut.” Adapun indikator pengukuran variabel diambil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Back (2005) :

- Memberikan kualitas layanan yang superior
- Memberikan layanan yang lebih baik
- Memberikan manfaat yang lebih
- Suka berada di restoran
- Merasa lebih baik jika di restoran
- Lebih menyukai restoran ini
- Tetap memilih restoran walaupun lainnya harga lebih rendah
- Berniat terus memilih restoran ini
- Pilihan pertama

3.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat kesahihan dan keandalan alat ukur yang digunakan. Instrumen penelitian dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Janti, 2014; Sugiyono, 2004). Uji validitas menunjukkan sejauh mana indikator dapat menjelaskan variabel yang diamati (Zikmund et al, 2006). Menurut Kaplan dan Saccuzo (1993) dalam (Janti, 2014), suatu *item* pertanyaan dikatakan valid jika r (nilai korelasi *pearson*) positif serta ≥ 0.30 . berarti dapat dikatakan bahwa indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai koreksi item total korelasi $\geq 0,30$. Namun, jika koefisien validitas satu item kurang dari nilai kritis untuk koefisien validitas, yaitu (0,30), maka item tersebut dianggap tidak valid atau gagal.

Uji coba pengukuran validitas *item* pertanyaan telah dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 41 responden. Standar dalam menentukan valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian yaitu dengan membandingkan angka r_{hasil} korelasi *pearson* dengan r_{tabel} .

3.6.2 Uji Reliabilitas

Harrison (2006) dalam Janti (2014) mengatakan bahwa Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian mempunyai keandalan sebagai alat ukur (*reliable*). Jadi, uji reliabilitas dilakukan untuk menganalisa konsistensi alat ukur. Sekumpulan pertanyaan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel dan berhasil mengukur variabel tersebut jika koefisien reliabilitasnya lebih dari atau sama dengan 0.70 (Janti, 2014; Kaplan dan Saccuzo, 1993). Hal ini juga didukung oleh pernyataan Sanjaya (2015) yang mengatakan bahwa suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach alpha* $> 0,70$.

Kuisisioner yang akan dipergunakan dalam penelitian harus diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Maka dari itu, kuisisioner yang telah dibuat akan disebarakan kepada minimal 35 responden, yang kemudian data yang terkumpul akan dianalisis validitas dan reliabilitasnya. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas dari kuisisioner yang telah disebarakan kepada 42 responden.

Tabel 3.1. Hasil Uji I Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian

Variabel/Indikator	Reliability		Validitas		Status
	Nilai	Cut Off	Nilai	Cut off	
<i>Self Congruity</i>	0,952	0,6			Reliabel
Tipikal konsumen di restoran ini mencerminkan tipe orang seperti saya			0,724	0,3	Valid
Tipikal konsumen di restoran ini kurang lebih seperti saya			0,645	0,3	Valid
Citra konsumen restoran ini hampir sama bagaimana saya melihat diri saya			0,784	0,3	Valid
Citra konsumen restoran ini sama dengan bagaimana orang lain berpendapat seperti halnya saya			0,529	0,3	Valid
Citra konsumen restoran ini sama dengan bagaimana saya ingin orang lain melihat saya			0,809	0,3	Valid
Restoran McDonald's seolah - olah dibuat untuk orang seperti saya			0,895	0,3	Valid
Restoran McDonald's mencerminkan kepribadian saya			0,806	0,3	Valid
Citra konsumen restoran ini hampir sama dengan bagaimana saya menginginkan diri saya			0,793	0,3	Valid
Tipikal konsumen di restoran ini hamper sama dengan orang- orang yang saya kagumi			0,711	0,3	Valid
Citra dari tipikal konsumen restoran ini sama dengan bagaimana saya ingin melihat diri saya			0,851	0,3	Valid
Citra dari tipikal konsumen restoran ini sama dengan bagaimana saya ingin orang lain melihat saya			0,829	0,3	Valid

Citra dari tipikal konsumen restoran ini sama dengan bagaimana secara ideal saya ingin dilihat oleh orang lain			0,838	0,3	Valid
<i>Environment Perceptions</i>	0,904	0,6			Reliabel
Desain interior restoran ini menarik secara visual			0,619	0,3	Valid
Warna dari restoran ini menciptakan rasa yang menyenangkan			0,605	0,3	Valid
Desain restoran ini secara keseluruhan menarik			0,710	0,3	Valid
Secara umum, tata letak secara internal membuat restoran ini fungsional			0,533	0,3	Valid
Tata letak restoran ini membuat pekerja lebih mudah untuk beraktivitas			0,570	0,3	Valid
Dekor dinding dan lantai restoran menarik			0,717	0,3	Valid
Dekor dinding dan lantai menggambarkan tema dari restoran ini			0,534	0,3	Valid
Warna dari meja dan kursi restoran ini sesuai dengan warna dinding dan lantainya			0,614	0,3	Valid
Secara umum, meja, kursi restoran dan tata letak internalnya terlihat harmonis			0,552	0,3	Valid
Bau udara restoran ini nyaman			0,574	0,3	Valid
Restoran ini bersih			0,636	0,3	Valid
Peralatan linen (serbet, taplak, dll) restoran ini dan peralatan makan lainnya bersih			0,792	0,3	Valid
Peralatan linen (serbet, taplak, dll) restoran ini menarik			0,591	0,3	Valid
Tata letak restoran ini memberikan privasi kepada saya			0,505	0,3	Valid
Toilet restoran ini bersih			0,489	0,3	Valid
<i>Service Perceptions</i>	0,927	0,6			Reliabel
Karyawan restoran ini tidak keberatan untuk membantu saya			0,656	0,3	Valid
Sikap karyawan restoran ini menunjukkan rasa percaya diri			0,612	0,3	Valid
Karyawan restoran ini efisien dalam melayani saya			0,663	0,3	Valid
Kompetensi karyawan restoran ini bagus			0,622	0,3	Valid

Karyawan restoran ini memuaskan harapan saya			0,822	0,3	Valid
Karyawan restoran ini memperhatikan saya secara individual			0,703	0,3	Valid
Karyawan restoran ini baik dan ramah			0,841	0,3	Valid
Secara keseluruhan, kualitas interaksi antara karyawan restoran ini dengan saya tinggi			0,783	0,3	Valid
Layanan yang saya dapatkan berkualitas tinggi			0,747	0,3	Valid
Karyawan restoran ini memberikan layanan yang cepat			0,605	0,3	Valid
Karyawan restoran ini berpenampilan rapi			0,710	0,3	Valid
Product Perceptions	0,844	0,6			Reliabel
Penyajian makanan restoran menarik			0,446	0,3	Valid
Bau makanan di restoran ini sedap			0,575	0,3	Valid
Menu di restoran ini menawarkan berbagai macam pilihan			0,444	0,3	Valid
Restoran menawarkan makanan yang sehat			0,541	0,3	Valid
Restoran menawarkan makanan yang bernutrisi			0,522	0,3	Valid
Restoran menyajikan makanan yang lezat			0,513	0,3	Valid
Restoran menawarkan makanan yang segar			0,611	0,3	Valid
Restoran ini menawarkan makanan yang diproduksi secara lokal			0,437	0,3	Valid
Restoran menawarkan makanan yang terkontrol secara kualitas			0,573	0,3	Valid
Penyajian makanan di restoran ini tepat			0,348	0,3	Valid
Makanan di restoran ini disajikan pada suhu yang sesuai			0,564	0,3	Valid
Penyajian makanan di restoran ini menarik secara visual			0,560	0,3	Valid
Price Perceptions	0,871	0,6			Reliabel
Jika mengingat harganya, kualitas makanan di restoran ini bagus			0,558	0,3	Valid
Harga di restoran ini wajar			0,736	0,3	Valid

Saya mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang saya keluarkan di restoran ini			0,802	0,3	Valid
Waktu yang saya habiskan di restoran ini sepadan			0,676	0,3	Valid
Saya mendapatkan nilai yang sepadan untuk waktu yang saya habiskan di restoran ini			0,728	0,3	Valid
Loyalty	0,935	0,6			Reliabel
Restoran ini memberikan saya kualitas layanan yang superior dibandingkan restoran makanan cepat saji lainnya			0,614	0,3	Valid
Tidak ada restoran makanan cepat saji lainnya yang memberikan layanan yang lebih baik daripada restoran ini			0,794	0,3	Valid
Restoran ini memberikan manfaat yang lebih dibandingkan restoran cepat saji lainnya			0,784	0,3	Valid
Saya suka berada di restoran ini			0,712	0,3	Valid
Saya merasa lebih baik jika berada di restoran ini			0,816	0,3	Valid
Saya lebih menyukai restoran ini dibanding restoran cepat saji lainnya			0,774	0,3	Valid
Sekalipun, restoran cepat saji lainnya menawarkan harga yang lebih rendah, saya akan tetap memilih restoran ini			0,756	0,3	Valid
Saya berniat untuk terus memilih restoran ini			0,762	0,3	Valid
Saya mempertimbangkan restoran ini untuk menjadi pilihan pertama dalam memilih restoran cepat saji			0,814	0,3	Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh indikator telah memenuhi nilai r yang telah ditentukan untuk memenuhi unsur validitas dari suatu indikator. Sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel telah dinyatakan reliable dan seluruh indikatornya dinyatakan valid.

3.7 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *structural equation modeling* (SEM), dikarenakan model konseptual penelitian ini mempunyai satu variabel independen, tiga

variabel mediasi, dan satu variabel dependen. Model ini tidak dapat dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan LISREL, yang merupakan salah satu program SEM. Ini adalah teknik analisis yang memungkinkan peneliti menganalisis pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lain secara simultan (Ghozali & Fuad, 2008). Teknik ini dilakukan untuk menganalisis hubungan antara *Self Congruity*, *Environment Perceptions*, *Service Perceptions*, *Product Perceptions*, *Price Perceptions*, *Loyalty*.

Penelitian ini menggunakan LISREL dan SPSS untuk melakukan analisis data. Penelitian ini terdiri dari dua tahap analisis data. Langkah pertama analisis adalah melakukan uji coba. Uji coba dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas induksi yang digunakan dalam kuesioner. Uji coba dilakukan dengan menyebarkan kuesioner untuk 35 responden, dan hasilnya dianalisis dengan menggunakan SPSS. Setelah uji coba selesai, langkah selanjutnya adalah mengukur kesalahan, menguji model struktural serta hipotesis penelitian, dan menganalisis model kebugaran dengan menggunakan LISREL (Ghozali & Fuad, 2008). Adapun aplikasi program yang digunakan dalam penelitian ini adalah aplikasi LISREL versi 8.80.

3.7.1 Model Pengembangan Teori

Penelitian ini menggunakan analisis model persamaan struktural (*Structural Equation Model/SEM*) untuk menganalisis model penelitian yang telah diajukan dan dikembangkan sebelumnya. Byrne (1998) menyebutkan bahwa SEM merupakan metodologi statistik yang menggunakan pendekatan konfirmatori dalam melakukan analisis multivariat dari teori struktural berdasarkan fenomena yang terjadi. Lalu, menurut Bollen (dikutip oleh Kasanah, 2015), "SEM adalah himpunan persamaan yang merangkum hubungan antara variabel laten, variabel yang diamati, dan variabel kesalahan". SEM dapat digunakan untuk menjawab masalah penelitian

(pertanyaan penelitian) dalam serangkaian analisis yang sistematis dan komprehensif. SEM adalah teknik analisis multivariat yang dikembangkan untuk menutupi keterbatasan model analisis sebelumnya yang telah digunakan secara luas dalam penelitian statistik. Penilaian model meliputi analisis regresi, analisis jalur dan analisis faktor konfirmatori (Hox & Bechger: 1998).

3.7.1.1 Path Diagram and Structural Equations

Pada tahap ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur atau *path diagram*, sehingga akan memudahkan peneliti dalam memvisualisasikan hipotesis yang telah diajukan dalam model konseptual. Visualisasi model tersebut akan mengurangi tingkat kesalahan yang terjadi dalam pengembangan suatu model pada Lisrel. Dalam *path diagram* hubungan antar satu konstruk dengan konstruk yang lainnya akan digambarkan dengan anak panah.

SEM memiliki dua macam variabel, yaitu variabel laten dan variabel pengamatan. Variabel laten terdiri dari variabel endogen dan eksogen. Variabel eksogen digambarkan dalam huruf Yunani dengan variabel "ksi" dan endogen dengan "eta". Dalam bentuk grafik, eksogen menjadi sasaran garis dengan dua panah atau korelasi / kovarians. Sementara itu, variabel endogen menjadi target paling tidak salah satu tanda panah atau hubungan regresi. Dengan demikian, variabel eksogen juga dikenal sebagai variabel sumber atau variabel independen yang tidak dipengaruhi atau diprediksi oleh variabel lain dalam model. Sedangkan variabel endogen mengacu pada variabel dependen, yang berarti dipengaruhi oleh variabel lain (Mahdaria, 2016). Atau dapat dikatakan juga bahwa, variabel endogen yang mencakup semua variabel perantara dan tergantung.

Pada model perhitungan SEM, terdapat dua jenis model, yakni model struktural dan model pengukuran. Model struktural adalah seperangkat hubungan antara variabel laten dan hubungan ini dapat dianggap linier, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan persamaan non-linear digabungkan. Sementara itu, model pengukuran adalah model, yang merupakan bagian dari model SEM yang biasanya dikaitkan dengan variabel laten dan indikatornya. Hubungan dalam model ini dilakukan melalui model analisis faktor konfirmatori atau analisis faktor konfirmatori (CFA) dimana kovariat yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel dimungkinkan (Kasanah, 2015).

3.7.1.2 Memilih Jenis Matriks Input dan Model Estimasi

SEM memiliki dua tujuan utama dalam analisisnya. Yang pertama yakni menentukan apakah model tersebut sesuai atau tidak. Dan kedua, adalah untuk menguji berbagai hipotesis yang telah ditulis sebelumnya. *Structural Equation Modelling* (SEM) berbeda dengan teknik analisis multivariat lainnya. SEM hanya menggunakan input data berupa varian atau matriks kovariansi atau korelasi metrik (Wijaya, 2011). Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, Ghozali (2008) juga menyebutkan bahwa keunggulan dari model fit dapat ditentukan dengan meminimalkan perbedaan antara matriks kovariansi sampel dan matriks kovarian tersirat. Hair et.al (1998) juga menyebutkan bahwa matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori lebih memenuhi asumsi metodologi dimana standar error menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi. Teknik estimasi SEM terdiri dari dua tahap. Tahap yang pertama adalah model estimasi pengukuran, digunakan untuk

menguji konstruksi teknik eksogen dan endogen. Kemudian, tahap kedua adalah estimasi Model Persamaan Struktural, yang dilakukan melalui model lengkap untuk menganalisis kesesuaian model dan kausalitas yang ada pada model ini (Wijaya, 2011).

3.7.1.3 Mengidentifikasi SEM

Identifikasi SEM adalah tahap dimana nilai yang unik harus diperoleh untuk semua parameter data yang diperoleh. Jika nilai yang unik tidak dapat ditemukan, maka modifikasi model mungkin diperlukan untuk mengidentifikasi nilai unik sebelum estimasi parameter (Kasanah, 2015). Ada tiga kategori identifikasi di SEM (Wijanto, 2008):

1. *Unidentified model*: Sebuah model dimana nilai parameter estimasi lebih besar dari nilai data yang diketahui.
2. *Just Identified*: Sebuah model dimana nilai parameter estimasi sama dengan nilai data yang diketahui. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model tersebut memiliki tingkat kebebasan nol.
3. *Over Identified*: Sebuah model dimana estimasi nilai parameter lebih kecil dari nilai data yang diketahui

3.7.1.4 Penilaian Kesesuaian Model (*Goodness Of Fit Criteria*)

3.7.1.4.1 *Chi-Square (X^2) and Normed X^2*

Joreskog & Sorbom, 1993; Joreskog & Sorbom, 1996; Rambut dkk. 1998; Joreskog, 2002 (dikutip dalam Ghazali & Fuad, 2008) menyebutkan bahwa nilai *Chi-square* mengidentifikasi penyimpangan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi. Namun, nilai *chi-square* hanya akan valid, jika data memenuhi asumsi normal dan memiliki ukuran sampel yang besar. Selain itu, *chi-*

square merupakan suatu ukuran apakah model tersebut baik atau tidak. Jika nilai model *Chi-square* adalah 0, berarti model tersebut memiliki kesesuaian yang sempurna.

Suatu model dikatakan baik apabila H_0 diterima. H_0 dalam pengujian ini menyatakan bahwa matriks kovarians populasi sama dengan matriks kovarian sampel. Artinya model yang diuji dapat dikatakan baik apabila nilai *chi square* nya rendah dan memiliki probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$. *Normed χ^2 Tests* adalah rasio dari χ^2 dibagi dengan *degree of freedom* nya. Suatu model yang baik memiliki *Normed χ^2* antara 1 sampai dengan 2. Walaupun demikian, Holmes-Smith (2001) menyebutkan bahwa rasio antara 2 sampai dengan 3 juga sudah dapat menandakan bahwa model sudah memenuhi kriteria model yang baik.

3.7.1.4.2 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

RMSEA merupakan indikator yang paling informatif model yang cocok yang dibandingkan dengan indikator lainnya. RMSEA digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. RMSEA menunjukkan *goodness of fit* dari model yang diestimasi dalam populasi. Model dinyatakan dapat diterima jika nilai RMSEA antara 0,05 dan 0,08 (Ghozali dan Fuad, 2008).

3.7.1.4.3 Comparative Fit Index (CFI)

CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model (Ghozali dan Fuad, 2008). Nilai penerimaan yang menunjukkan kecocokan adalah $CFI > 0,90$ Rentang nilai CFI dimulai dari 0 sampai dengan 1. Model yang baik mempunyai nilai $CFI \geq 0,95$. Namun, Holmes-Smith (2001) menyatakan bahwa nilai diatas 0,90 sudah bisa diterima atau sudah dapat dikatakan cocok. Bentler (dikutip dalam Ghozal &

Fuad, 2008) menyatakan bahwa CFI sangat dianjurkan sebagai alat untuk mengukur tingkat kecocokan model.

3.7.1.4.4 *Goodness of Fit Indices (GFI)*

GFI adalah pengukuran keakuratan model dalam menghasilkan matriks kovariansi yang diamati. Nilai GFI harus berkisar antara 0 dan 1. Indeks kesesuaian GFI digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. Rentang nilai GFI antara 0 sampai dengan 1, nilai yang melebihi 0,90 menunjukkan model yang baik Hu dan Bentler,1998). Diamantopaulus & Siguaw (dikutip dalam Ghazali & Fuad, 2008) juga menyatakan bahwa jika nilai $GFI \geq 0,9$, maka ini menunjukkan model kecocokan yang baik. Teori Joreskog & Sorbom (dikutip dalam Ghazali & Fuad, 2008) juga membuktikan bahwa GFI memiliki kemungkinan untuk mendapatkan nilai yang negatif, namun hal itu tidak seharusnya terjadi. Jika model memiliki GFI yang negatif, maka hal ini menunjukkan bahwa model tersebut buruk.

Table 3.2 Goodness of Fit Index Summary

Name	Acceptable Value
X ² (Chi-Square)	P > 0.05
The Normed X ²	$1.00 \leq (X^2/df) \leq 3.00$
RMSEA (Root Mean Squate Error of Approximation)	<0,05 (nilai antara 0,05 - 0,08 juga menunjukkan kecocokan yang memuaskan)

Table 3.2 Goodness of Fit Index Summary

Name	Acceptable Value
CFI (Comparative Fit Index)	$\geq 0,95$ (nilai antara 0,90 - 0,95 juga dapat menunjukkan kecocokan yang memuaskan) Nilai mendekati 0 menunjukkan kecocokan yang buruk, CFI = 1 menunjukkan kesesuaian sempurna
GFI (Comparative of Fit Index)	$> 0,95$ (nilai antara 0,90 - 0,95 juga dapat mengindikasikan kesesuaian yang memuaskan)

3.7.2 Model Interpretasi dan Modifikasi

Setelah model diuji dengan *goodness of fit index*, maka akan ditunjukkan apakah model tersebut memerlukan modifikasi atau tidak. Jika model hipotesis belum sesuai model, maka langkah selanjutnya adalah memodifikasi model agar sesuai. Menurut Khasanah (2015), dalam memodifikasi model melalui SIMPLIS. Berikut adalah beberapa cara untuk memodifikasi model:

1. Hapus variabel yang diamati yang tidak memenuhi syarat validitas dan reliabilitas yang baik;
2. Memanfaatkan informasi yang terdapat dalam indeks modifikasi, yaitu:
 - a. Menambahkan jalur baru antara variabel terobservasi dengan variabel laten, dan diantara variabel laten;
 - b. Menambahkan kesalahan kovarian antara dua varian kesalahan.

BAB IV

HASIL ANALISIS & PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan data penelitian ‘Pengaruh *Self Congruity* terhadap *Loyalty* pada Konsumen Pada Restoran *Fast Food* McDonald's’. Hasil analisis ini disajikan melalui analisis deskriptif karakteristik responden, analisis deskriptif tanggapan responden, dan analisis SEM. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Penelitian ini menggunakan Lisrel 8.80 sebagai program SEM.

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai alat analisis datanya, dengan menggunakan program Lisrel 8.80. Analisis dilakukan sesuai dengan tahapan dalam analisis SEM sebagaimana telah dijabarkan pada bab sebelumnya. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Setelah diketahui semua hasil pengolahan data, pada akhir analisis, nantinya akan diperoleh pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya serta temuan tambahan sebagai hasil modifikasi model penelitian untuk kemudian di tarik menjadi beberapa kesimpulan.

Seperti yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, 320 kuesioner telah tersebar ke 320 responden untuk mengumpulkan data. Rincian kuesioner dapat dilihat pada lampiran. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen restaurant McDonald’s di Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 298 responden dengan teknik *convinience sampling*. Data dikumpulkan dari responden dengan penyebaran kuisisioner.

4.1. Karakteristik Responden

Dalam bagian ini akan menjelaskan data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif disajikan penelitian, untuk melihat profil data penelitian dan hubungan yang ada antara variabel yang digunakan dalam penelitian.

4.1.1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Presentase responden menurut jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	134	45
Perempuan	164	55
Jumlah	298	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2018 (Lampiran C)

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 55%.

Sementara presentase responden laki-laki yakni 45%

4.1.2. Responden Menurut Usia

Presentase responden menurut usia dapat dilihat dalam tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2. Responden Menurut Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase (%)
< 19	3	1.5
19-29	204	68.6
30-39	36	11.6
40-49	30	9.7
50-65	24	8.2
>65	1	0.4
Jumlah	298	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2018 (Lampiran C)

Berdasarkan usia, mayoritas responden berumur 19 hingga 29 tahun yakni sebanyak 68.6%. Sementara presentase responden paling kecil pada usia diatas 65 tahun yakni 0.4%

4.1.3. Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Presentase responden menurut jenis pekerjaan dapat dilihat dalam table 4.3 berikut ini

Tabel 4.3. Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
BUMN	7	2,4
Pegawai Negeri	9	3
Pegawai Swasta	62	21
Wiraswasta	24	8
Mahasiswa/Pelajar	161	54
Ibu Rumah Tangga	2	0.6
Lainnya	33	11
Jumlah	298	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2018 (Lampiran C)

Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden sebagai mahasiswa/pelajar yakni sebanyak 54%. Sementara presentase responden paling kecil pada pada pekerjaan ibu rumah tangga dengan presentase yang sama yakni 0.6% .

4.1.4. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Presentase responden menurut pendidikan terakhir atau Pendidikan yang sedang dijalani dapat dilihat dalam tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SD/ yang sederajat	0	0
SMP/ yang sederajat	1	0.3
SMA/ yang sederajat	77	25.8
Diploma	22	7.5
Sarjana	186	62.3
Pascasarjana	2	0.6
Lainnya	10	3.5
Jumlah	298	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2018 (Lampiran C)

Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan atau pendidikan yang sedang dijalani saat ini adalah S1/Sarjana yakni sebanyak 62.3%. Sementara presentase pendidikan terakhir responden paling kecil pada pada pendidikan sekolah menengah pertama yakni 0.3% .

4.2. Analisis Model Pengukuran

Penelitian ini menggunakan analisis model persamaan struktural (*Structural Equation Model/SEM*) untuk menganalisis model penelitian yang telah diajukan dan dikembangkan sebelumnya. SEM sendiri merupakan metodologi statistik dengan menggunakan pendekatan konfirmatori (misalnya pengujian hipotesis) dalam melakukan analisis multivariat dari teori struktural berdasarkan fenomena yang terjadi (Byrne, 1998).

Bollen (dikutip Ghazali & Fuad, 2008) menyebutkan bahwa SEM dapat menguji model struktural dan model pengukuran secara bersamaan. Model struktural adalah hubungan antara *independent* dan *dependent construct*. Model pengukuran merupakan hubungan antara

indikator dan variabel konstruksi atau laten (skor pembebanan). Dengan menggabungkan pengujian dan pengukuran model struktural, hal tersebut memungkinkan peneliti untuk menguji kesalahan pengukuran (error pengukuran) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari SEM dan untuk melakukan analisis faktor bertepatan dengan pengujian hipotesis.

Dalam melakukan analisis persamaan struktural, peneliti pada awalnya menggunakan model struktural lengkap dengan variabel terobservasi. Hasil *output* Lisrel dapat dilihat pada lampiran D dan F.

Berdasarkan hasil statistik kesesuaian model hasil output Lisrel full model tersebut, diperoleh nilai χ^2 sebesar 1857.19 Sementara nilai RMSEA, GFI, AGFI, CFI dan ECVI lebih kecil dari nilai ECVI *for saturated model* sebesar 0.107, 0.71, 0.66, 0.96, dan 6.75 dibandingkan dengan 3.34. Dilihat dari hasil statistik tersebut, mengindikasikan kesesuaian model yang tidak baik. Atas dasar hasil statistik tersebut, dalam melakukan analisis persamaan struktural, peneliti tidak dapat menggunakan model persamaan struktural lengkap dengan variabel terobservasi. Untuk mengatasi masalah tersebut, peneliti kemudian menggunakan pendekatan *one-congeneric*. Pendekatan ini merupakan alat pereduksi data untuk mencapai jumlah variabel komposit yang dapat dikelola. Sehingga dapat digunakan dalam analisis model persamaan struktural berikutnya. Maka dari itu, mengacu pada rekomendasi “Holmes-Smith dan Row (1994) peneliti akan menggunakan 3 langkah untuk melakukan model pengukuran *one-congeneric*, yakni :

- (1) Analisis faktor konfirmatori untuk model atau variabel pengukuran dan evaluasi reliabilitas dan validitas masing-masing variabel.
- (2) Mengurangi jumlah variabel terobservasi dari masing-masing variabel ke dalam variabel gabungan.
- (3) Melakukan analisis model persamaan struktural untuk menguji model penelitian dan hipotesis dengan menggunakan variabel gabungan.”

4.2.1. Analisis *Offending Estimate*

Hasil menunjukkan terdapat 37 indikator yang dipakai dan 27 indikator tidak dipakai (dihapus). Beberapa indikator dihapus karena mempunyai nilai *standardized loading factor* >1 , dan sebagai tambahan, korelasi ditemukan di antara indikator tersebut. Kemudian, beberapa indikator yang memiliki korelasi dengan dua indikator atau lebih, yang kemudian harus dihapus.

Berdasarkan tabel 4.5, pada indikator variabel *Self Congruity* (SC), tiga indikator dihapus dari total keseluruhan duabelas indikator. . SC11, SC3, dan SC5 dihapus karena memiliki korelasi dengan lebih dari satu indikator. SC11 korelasi dengan SC10 dan SC12. SC3 memiliki korelasi dengan SC4 dan SC9, sedangkan SC5 korelasi dengan SC4 dan SC12. . Hasil analisis *offending estimate* ditampilkan pada tabel 4.5. Setelah memastikan bahwa tidak terdapat *offending estimates* yang tidak layak dalam model, uji kelayakan dapat dilanjutkan dengan uji selanjutnya. Kemudian, pada variabel *Environment Perception* (EP) delapan indikator dihapus dikarenakan memiliki nilai *standardized loading factor* >1 dan korelasi dengan lebih dari satu indikator. EP1, EP11 dan EP3 dihapus karena memiliki nilai *standardized loading factor* >1 , EP1 nilainya 1.51, EP11 nilainya 1.10 dan EP3 memiliki nilai 1.01. Selanjutnya, EP12 dihapus karena korelasi dengan lebih dari satu indikator yakni dengan EP10 dan EP15. EP4 dihapus karena memiliki korelasi dengan EP2 dan EP5. EP14 dihapus karena berkorelasi dengan EP13 dan EP7. Kemudian, EP15 harus dihapus, karena memiliki korelasi dengan EP13 dan EP2. Terakhir, EP10 dihapus karena korelasi dengan EP7 dan EP6. Variabel *Service Perception* (SP), enam indikator dihapus dalam variabel ini. SP2, SP11, dan SP1 dihapus karena memiliki nilai *standardized loading factor* >1 , yakni 1.52 untuk SP2, 1.36 untuk SP11, dan SP1 nilainya 1.16. SP8, SP3, dan SP7 dihapus karena memiliki korelasi dengan lebih dari satu indikator, SP8 korelasi dengan SP6 dan SP10. SP3 korelasi dengan SP4 dan SP6, terakhir, SP7 memiliki korelasi dengan SP6 dan SP9. Pada variabel *Product Perception* (PP), tujuh indikator dihapus.

PP6 dihapus karena nilai *standardized loading factor*nya 1,10. Kemudian, PP2 dihapus, karena memiliki korelasi dengan PP1 dan PP3, selanjutnya PP3 dihapus, karena berkorelasi dengan PP2 dan PP8. PP4 dihapus karena memiliki korelasi dengan lebih dari satu indikator yakni dengan PP5 dan PP7. PP5 dihapus, karena berkorelasi dengan PP7 dan PP8. PP7 harus dihapus juga, karena berkorelasi dengan PP10 dan PP11. Dan terakhir, PP1 dihapus karena memiliki korelasi dengan PP11 dan PP12. Dalam variabel *PRICE PERCEPTIONS* (PRICE), hanya satu indikator yang dihapus dari total keseluruhan lima indikator. PRICE5 dihapus, karena memiliki korelasi dengan dua indikator, yaitu PRICE4 dan PRICE3. Dan terakhir, pada variabel *Loyalty* (LOY) terdapat dua variabel yang dihapus. LOY2 dihapus karena memiliki korelasi lebih dari satu indikator, yakni dengan LOY6 dan LOY9. Sedangkan, LOY4 dihapus karena nilai *standardized loading factor*nya 1,01. Hasil analisis *offending estimate* ditampilkan pada tabel 4.5. Setelah memastikan bahwa tidak terdapat *offending estimates* yang tidak layak dalam model, uji kelayakan dapat dilanjutkan dengan uji selanjutnya.

Tabel 4.5. Hasil Analisis *Offending Estimate*

Nama Variabel	Indikator		Keterangan
	Nama	Nilai <i>standardized loading factor</i>	
SELF CONGRUITY (SC)	SC1	0.42	Dipakai
	SC2	0.28	Dipakai
	SC3	0.76	Tidak Dipakai
	SC4	0.22	Dipakai
	SC5	0.63	Tidak Dipakai
	SC6	0.21	Dipakai
	SC7	0.24	Dipakai
	SC8	0.19	Dipakai
	SC9	0.30	Dipakai

	SC10	0.11	Dipakai
	SC11	0.80	Tidak Dipakai
	SC12	0.20	Dipakai
ENVIRONMENT PERCEPTIONS (EP)	EP1	1.51	Tidak Dipakai
	EP2	0.67	Dipakai
	EP3	1.01	Tidak Dipakai
	EP4	0.76	Tidak Dipakai
	EP5	0.52	Dipakai
	EP6	0.64	Dipakai
	EP7	0.66	Dipakai
	EP8	0.87	Dipakai
	EP9	0.65	Dipakai
	EP10	0.85	Tidak Dipakai
	EP11	1.10	Tidak Dipakai
	EP12	0.67	Tidak Dipakai
	EP13	0.50	Dipakai
	EP14	0.55	Tidak Dipakai
	EP15	0.47	Tidak Dipakai
SERVICE PERCEPTIONS (SP)	SP1	1.16	Tidak Dipakai
	SP2	1.52	Tidak Dipakai
	SP3	0.81	Tidak Dipakai
	SP4	0.43	Dipakai
	SP5	0.64	Dipakai
	SP6	0.56	Dipakai
	SP7	0.72	Tidak Dipakai
	SP8	0.81	Tidak Dipakai

	SP9	0.64	Dipakai
--	-----	------	---------

Tabel 4.5. Hasil Analisis *Offending Estimate*

Nama Variabel	Indikator		Keterangan
	Nama	Nilai <i>standardized loading factor</i>	
PRODUCT PERCEPTIONS (PP)	PP1	0.69	Tidak Dipakai
	PP2	0.44	Tidak Dipakai
	PP3	0.71	Tidak Dipakai
	PP4	0.60	Tidak Dipakai
	PP5	0.60	Tidak Dipakai
	PP6	1.10	Tidak Dipakai
	PP7	0.92	Tidak Dipakai
	PP8	0.67	Dipakai
	PP9	0.86	Dipakai
	PP10	0.52	Dipakai
	PP11	0.63	Dipakai
	PP12	0.60	Dipakai
PRICE PERCEPTIONS (PRICE)	PRICE1	0,78	Dipakai
	PRICE2	0,88	Dipakai
	PRICE3	0,80	Dipakai
	PRICE4	0,84	Dipakai
	PRICE5	0,93	Tidak Dipakai
LOYAL (LOY)	LOY1	0,56	Dipakai
	LOY2	0,73	Tidak Dipakai
	LOY3	0,72	Dipakai
	LOY4	1,01	Tidak Dipakai

	LOY5	0,73	Dipakai
	LOY6	0,88	Dipakai
	LOY7	0,89	Dipakai
	LOY8	0,87	Dipakai
	LOY9	0,95	Dipakai

4.2.2. Uji Validitas Data

Holmes-Smith (2001) menyebutkan bahwa berdasarkan tingkat $\alpha = 0.05$, parameter, yang memiliki nilai $t \geq 1.96$ dianggap signifikan. Parameter dianggap tidak signifikan, apabila nilai $t < 1.96$, sehingga parameter tersebut harus dihapus dari model. Kemudian, disebutkan juga bahwa variabel terobservasi bersifat valid ketika memiliki nilai $R^2 \geq 0.50$.

Hasil menunjukkan dari 37 indikator yang telah dianalisis sebelumnya, ada enam indikator yang tidak valid yaitu EP2 dengan nilai *factor loading* 0.67 dan R^2 0.49, EP5 dengan nilai *factor loading* 0.52 dan R^2 0.43, dan terakhir EP13 dengan nilai *factor loading* 0.50 dan R^2 0.45. Kemudian, R^2 0.46, PP8 dengan nilai *factor loading* 0.67 dan R^2 0.36, PP12 dengan nilai *factor loading* 0.60 dan R^2 0.39. PRICE4 dengan nilai *factor loading* 0.84 dan Hasil analisis validitas dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Indikator Variabel

Item	Muatan Faktor (Factor Loading)	t-values	R ²	Keterangan
LOYALTY (LOY)				
LOY1	0.56		0.59	Valid
LOY3	0.72	20.25	0.73	Valid

LOY5	0.73	15.12	0.66	Valid
LOY6	0.88	17.14	0.80	Valid
LOY7	0.89	16.15	0.73	Valid
LOY8	0.87	16.73	0.77	Valid
LOY9	0.95	17.61	0.84	Valid
PRICE PERCEPTIONS (PRICE)				
PRICE1	0,78		0.76	Valid
PRICE2	0,88	18.34	0.71	Valid
PRICE3	0,80	20.03	0.83	Valid
PRICE4	0.84	13.13	0.46	Tidak Valid
PRODUCT PERCEPTIONS (PP)				
PP8	0.67		0.36	Tidak Valid
PP9	0.86	10.17	0.65	Valid
PP10	0.52	10.21	0.62	Valid
PP11	0.63	10.19	0.62	Valid
PP12	0.60	8.66	0.39	Tidak Valid
SERVICE PERCEPTIONS (SP)				
SP4	0.48		0.62	Valid

SP5	0.64	16.67	0.79	Valid
SP6	0.56	13.98	0.58	Valid
SP9	0.64	15.09	0.66	Valid
SP10	0.72	12.93	0.51	Valid
ENVIRONMENT PERCEPTIONS (EP)				
EP2	0.67		0.49	Tidak Valid
EP5	0.52	10.46	0.43	Tidak Valid
EP6	0.64	12.78	0.62	Valid
EP7	0.66	11.43	0.56	Valid
EP8	0.87	11.46	0.59	Valid
EP9	0.65	12.03	0.53	Valid
EP13	0.50	10.63	0.45	Tidak Valid
SELF CONGRUITY (SC)				
SC1	0.75	15.17	0.57	Valid
SC2	0.62	15.31	0.58	Valid
SC4	0.53	14.96	0.56	Valid
SC6	0.82	18.83	0.76	Valid

SC7	0.83	18.36	0.74	Valid
SC8	0.81	19.04	0.77	Valid
SC9	0.82	17.52	0.69	Valid
SC10	0.75	20.35	0.83	Valid
SC12	0.68	17.54	0.70	Valid

Berdasarkan tabel diatas, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 31 indikator, yaitu pada variabel variabel *Self Congruity* (SC), indikator yang digunakan adalah SC1, SC2, SC4, SC6, SC7, SC8, SC9, SC10, dan SC12. Variabel *Environment Perception* (EP), indikator yang digunakan adalah EP6, EP7, EP8, dan juga EP9. Untuk variabel *Service Perception* (SP), indikator yang digunakan adalah SP4, SP5, SP6, SP9, SP10. Pada variabel *Product Perception* (PP), adalah PP9, PP10, dan PP11. Kemudian variabel *PRICE* (PRICE) indikator yang digunakan adalah PRICE1, PRICE2, PRICE3. Terakhir, pada variabel *Loyalty* (LOY) adalah LOY1, LOY3, LOY5, LOY6, LOY7, LOY8, dan LOY9.

4.2.3. *Goodness Of Fit*

Dalam *structural equation modelling* (SEM) tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis yang di ajukan. Hair (1998) menyatakan bahwa untuk mengukur baik tidaknya atau “kesesuaian” model yang diajukan, maka peneliti dapat melakukan pengujian dengan mengacu pada indeks *goodness of fit*. Malhotra, Lopes, & Veiga (2014) juga menjelaskan bahwa "Indeks Absolute fit memperkirakan kualitas keseluruhan model secara keseluruhan, secara kolektif mempertimbangkan model struktural dan pengukuran, terlepas dari kompleksitas model dan jumlah parameter yang diperkirakan”.

Mengacu pada penjelasan Ghozali & Fuad (2008), peneliti juga menganalisis χ^2 dan *normed χ^2* , *root mean square error of approximation (RMSEA)*, *goodness of fit (GFI)*, dan *comparative fit index (CFI)*. Uji goodness of fit dilakukan pada variabel yang telah dianalisis validitas indikator. Hasil tersebut di sajikan pada tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7. Nilai Indeks *Godness Of Fit*

Constructs	χ^2	RMSEA	GFI	NFI	CFI	Ket.
LOYALTY (LOY)	29.66	0.070	0.97	0.99	0.99	Baik
PRICE PERCEPTIONS (PRICE)	0.00	0.00	1.00	1.00	1.00	Baik
PRODUCT PERCEPTIONS (PP)	0.00	0.00	1.00	1.00	1.00	Baik
SERVICE PERCEPTIONS (SP)	9.95	0.058	0.99	0.99	1.00	Baik
ENVIRONMENT PERCEPTIONS (EP)	4.18	0.061	0.99	0.99	1.00	Baik

SELF CONGRUITY (SC)	62.39	0.073	0.96	0.99	0.99	Baik
---------------------------	-------	-------	------	------	------	------

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *goodness of fit* yang baik, sehingga model tersebut memiliki kesesuaian.

4.2.4. Uji Reliabilitas Data

Menurut Hair (dikutip pada Utami & Hanum, 2010), dalam analisis SEM, uji reliabilitas merupakan hal yang sifatnya wajib. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama jika peneliti melakukan pengukuran ulang pada objek yang sama. Uji reliabilitas juga digunakan untuk mengukur apakah jawaban responden tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Bila responden konsisten dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner, maka data tersebut dapat diandalkan. Hasil reliabilitas tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individual semuanya konsisten dengan pengukuran. Homes-Smith (2001) menyatakan bahwa reliabilitas tidak menjamin validitas dan sebaliknya. Hal ini menandakan bahwa suatu indikator bisa saja *reliable* tetapi tidak *valid*, atau jika tidak, satu indikator bisa saja *valid* namun tidak *reliable*.

Kemudian, “Holmes-Smith (2001) menunjukkan bahwa variabel akan menjadi reliabel ketika R^2 dari indikator-indikatornya melebihi 0.50, reliabilitas gabungannya lebih besar dari 0.70, dan varian terekstraknya lebih besar dari 0.50”. “Reliabilitas gabungan dan varian terekstraknya dapat dihitung dengan menggunakan rumus dari Fornell dan Larker (1981) berikut ini:

$$(\sum \lambda_i)^2$$

$$\text{Reliabilitas Gabungan} = \frac{\sum \lambda_i^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \epsilon_i}$$

$$\text{Varian Terekstrak} = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \epsilon_i}$$

dimana λ_i = muatan terstandar dari masing-masing indikator (variabel yang terobservasi)

ϵ_i = varian kesalahan yang berhubungan dengan masing-masing indicator”

Berdasarkan rumus di atas, diperoleh reliabilitas gabungan dan varian terekstraksi dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang dijelaskan pada tabel 4.8 di bawah ini.

Tabel 4.8. Reliabilitas Konstruk

Indikator	λ_i	ϵ_i	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extracted</i>	Keterangan
LOYALTY						
LOY1	0.56	0.3	Valid	0.948	0.727	Reliabel
LOY3	0.72	0.19	Valid			
LOY5	0.73	0.28	Valid			
LOY6	0.88	0.19	Valid			
LOY7	0.89	0.36	Valid			

LOY8	0.87	0.22	Valid			
LOY9	0.95	0.18	Valid			
PRICE PERCEPTIONS						
PRICE1	0.78	0.19	Valid	0.904	0.759	Reliabel
PRICE2	0.88	0.32	Valid			
PRICE3	0.79	0.13	Valid			
PRODUCT PERCEPTIONS						
PP9	0.87	0.42	Valid	0.831	0.633	Reliabel
PP10	0.52	0.16	Valid			
PP11	0.62	0.24	Valid			
SERVICE PERCEPTIONS						
SP4	0.48	0.14	Valid	0.887	0.615	Reliabel
SP5	0.64	0.11	Valid			
SP6	0.56	0.22	Valid			
SP9	0.64	0.21	Valid			
SP10	0.72	0.50	Valid			
ENVIRONMENT PERCEPTIONS						
EP6	0.62	0.24	Valid			

EP7	0.66	0.36	Valid	0.839	0.573	Reliabel
EP8	0.92	0.60	Valid			
EP9	0.62	0.35	Valid			
SELF CONGRUITY						
SC1	0.75	0.64	Valid	0.946	0.664	Reliabel
SC2	0.62	0.28	Valid			
SC4	0.53	0.22	Valid			
SC6	0.82	0.28	Valid			
SC7	0.83	0.24	Valid			
SC8	0.81	0.19	Valid			
SC9	0.82	0.30	Valid			
SC10	0.75	0.16	Valid			
SC12	0.68	0.20	Valid			

Tabel di atas menunjukkan bahwa reliabilitas gabungan dari enam variabel yang digunakan dalam penelitian ini berkisar antara 0.946 (variabel "*Self Congruity*") hingga 0.948 (variabel "*Loyalty*"). Sedangkan untuk nilai varian yang terekstraksi dari enam variabel yang digunakan dalam penelitian ini berkisar antara 0.664 (variabel "*Self Congruity*") hingga 0.727 (variabel "*Loyalty*"). Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai reliabilitas gabungan dan nilai varian yang terekstraksi dari enam variabel tersebut dapat diterima karena nilai reliabilitas

gabungannya berada di atas 0,7 dan nilai varian yang terekstraksi berada di atas 0,50. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tiga puluh satu variabel terobservasi dan enam variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan bersifat reliabel.

4.3 Penilaian Kesesuaian Model

“Meningat pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah *one congeneric*, sebelum melakukan uji persamaan struktural berdasarkan rekomendasi Holmes-Smith dan Rowe (1994) terdapat tiga langkah yang harus dilakukan terlebih dahulu, pertama pembuatan data baru, kedua pengembangan skala gabungan, dan ketiga pengembangan model struktural.”

4.3.1 Pembuatan Data Baru

Pembuatan data baru dilakukan dengan cara mereduksi jumlah variabel terobservasi dengan menghitung menggunakan rumus di bawah ini.

$$\xi = \sum \omega_i x_i$$

dimana, ξ_j = nilai gabungan yang diperkirakan

ω_i = regresi nilai faktor ; x_i = variabel terobservasi

Berdasarkan *output* Lisrel diketahui regresi nilai faktor dari “*Self Congruity*” yaitu 0.05, 0.07, 0.12, 0.15, 0.13, 0.21, 0.14, 0.29 dan 0.10. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, peneliti dapat mengkalkulasi nilai gabungan dengan menggunakan persamaan $0.05*SC1 + 0.07*SC2 + 0.12*SC4 + 0.15*SC6 + 0.13*SC7 + 0.21*SC8 + 0.14*SC9 + 0.29*SC10 + 0.10*SC12$. Dari rangkaian prosedur tersebut maka diperoleh data gabungan dari variabel “*Self Congruity*”. Untuk memperoleh nilai gabungan variabel lainnya, maka dilakukan prosedur serupa pada variabel terobservasi dan variabel-variabel lainnya. Penghitungan nilai gabungan dari tujuh variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Nilai Gabungan SC :

$$0.05*SC1+0.07*SC2+0.12*SC4+0.15*SC6+0.13*SC7+0.21*SC8+0.14*SC9+0.29*SC10+0.10*SC12$$

Nilai Gabungan EP : $0.41*EP6+0.29*EP7+0.24*EP8+0.28*EP9$

Nilai Gabungan SP : $0.32*SP4+0.53*SP5+0.24*SP6+0.28*SP9+0.14*SP10$

Nilai Gabungan PP : $0.34*PP9+0.52*PP10+0.43*PP11$

Nilai Gabungan Price : $0.35*PRICE1+0.24*PRICE2+0.54*PRICE3$

Nilai Gabungan LOY :

$$0.07*LOY1+0.16*LOY3+0.13*LOY5+0.23*LOY6+0.11*LOY7+0.16*LOY8+0.27*LOY9$$

4.3.2 Pengembangan Skala Gabungan

Pengembangan skala gabungan dapat dimaksimalkan jika vektor bobot merupakan regresi nilai vektor (Werts, Rock, Linn, dan Joreskoq, 1978). Untuk menghitung skala gabungan dapat menggunakan rumus berikut.

$$r_m = \frac{(\sum \omega_i \lambda_i)^2}{(\sum \omega_i \lambda_i)^2 + \sum \theta_i \omega_i^2}$$

dimana, r_m = reliabilitas skala gabungan yang termaksimalisasi;

λ_i = muatan faktor;

ω_i = regresi nilai faktor;

θ_i = varian error

Berdasarkan pada koefisien muatan faktor, varian eror, dan regresi faktor yang ada, peneliti menghitung koefisien reliabilitas skala gabungan yang dimaksimalisasi, muatan faktor (λ), dan varian eror (θ). Koefisien muatan faktor dan varian eror akhirnya digunakan sebagai estimasi parameter terikat pada bagian dari model struktural ini.

Setelah melakukan pengembangan skala gabungan, maka langkah selanjutnya adalah menguji hubungan di antara variabel-variabel tersebut. Holmes-Smith dan Row (1994) menyebutkan bahwa, jika matriks yang akan dianalisis merupakan matriks korelasi di antara variabel gabungan, maka varian variabel gabungan akan setara dengan satu dan parameter λ dan θ akan disederhanakan menjadi:

$$\lambda = \sqrt{r_m} \text{ dan } \theta = 1 - r_m$$

Kedua parameter ini (λ dan θ) dapat digunakan sebagai parameter terikat pada bagian dari model struktural. Rincian hasil penghitungan diatas disajikan pada tabel 4.9. di bawah ini.

Tabel 4.9. Pengembangan Variabel Gabungan (*Composite Variables*)

Nama Variabel	Variabel Terobservasi			Variabel Gabungan		
	Factor Loadings (λ_i)	Error Variances (θ_i)	Factor Score Regressions	Maximized Reliability (r_m)	Factor Loadings ($\sqrt{r_m}$)	Error Variances ($\theta=1-r_m$)
LOYALTY						
LOY1	0.56	0.3	0.07	0.95284	0.97614	0.04716
LOY3	0.72	0.19	0.16			
LOY5	0.73	0.28	0.13			
LOY6	0.88	0.19	0.23			

LOY7	0.89	0.36	0.11			
LOY8	0.87	0.22	0.16			
LOY9	0.95	0.18	0.27			
PRICE PERCEPTIONS						
PRICE1	0.78	0.19	0.35			
PRICE2	0.88	0.32	0.24	0.91243	0.95521	0.08757
PRICE3	0.79	0.13	0.54			
PRODUCT PERCEPTIONS						
PP9	0.87	0.42	0.34			
PP10	0.52	0.16	0.52	0.83586	0.91425	0.16414
PP11	0.62	0.24	0.43			
SERVICE PERCEPTIONS						
SP4	0.48	0.14	0.32			
SP5	0.64	0.11	0.53			
SP6	0.56	0.22	0.24	0.90722	0.95248	0.09278
SP9	0.64	0.21	0.28			
SP10	0.72	0.50	0.14			
ENVIRONMENT PERCEPTIONS						

EP6	0.62	0.24	0.41	0.98907	0.99452	0.01093
EP7	0.66	0.36	0.29			
EP8	0.92	0.60	0.24			
EP9	0.62	0.35	0.28			
SELF CONGRUITY						
SC1	0.75	0.64	0.05	0.95102	0.97520	0.04898
SC2	0.62	0.28	0.07			
SC4	0.53	0.22	0.12			
SC6	0.82	0.28	0.15			
SC7	0.83	0.24	0.13			
SC8	0.81	0.19	0.21			
SC9	0.82	0.30	0.14			
SC10	0.75	0.16	0.29			
SC12	0.68	0.20	0.10			

4.4 Penilaian Kesesuaian Model Struktural

Pada langkah ini, model persamaan struktural awal yang digunakan adalah model penelitian yang dikembangkan pada Bab IV gambar 4.1. Sebagai kriteria tambahan bagi kesesuaian, digunakan *Expected Cross Validation Index* (ECVI) karena penelitian ini menggunakan sampel tunggal. Hasil *output* Lisrel untuk model persamaan struktural

ditunjukkan pada lampiran. Nilai statistik kesesuaian model tersebut dapat dilihat pada tabel

4.10

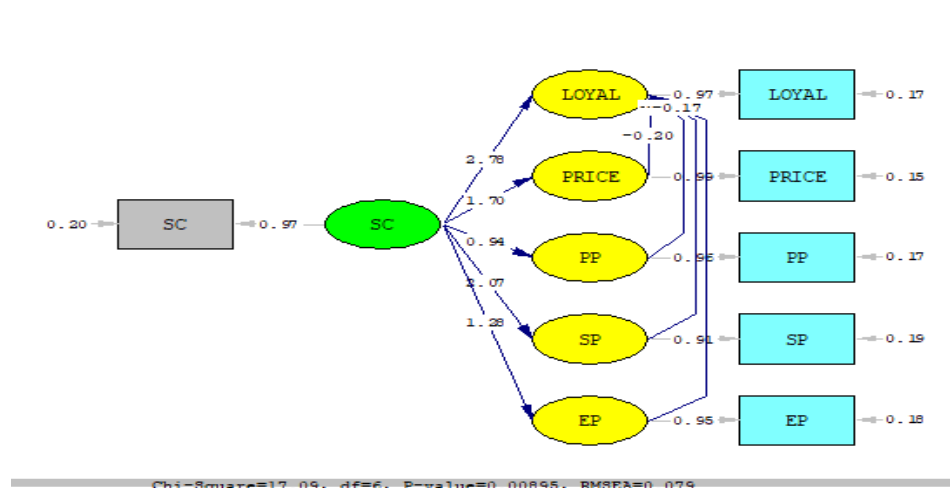
Tabel 4.10. Penilaian Kesesuaian Model

Parameter	Nilai	Nilai minimal	Keterangan
χ^2	17.09	Diharapkan kecil	Baik
RMSEA	0.079	0.00 - 0.08	Baik
ECVI	0.16	0.13	Baik
GFI	0.93	>0.90	Baik
NFI	0.99	>0.90	Baik
CFI	0.99	>0.95	Baik

Sumber : Hasil Olah Data SEM, 2018 (Lampiran G)

Berdasarkan penilaian kesesuaian model, nilai statistik pada paramater *goodness of fit* semua sudah baik, sehingga *output* Lisrel dari model tersebut, sudah dapat digunakan untuk pengujian hipotesa. Berikut gambar dari model struktural tersebut :

Gambar 4.1. Model Struktural *One Congeneric*



Tabel 4.11. Ringkasan Uji Hipotesis

Jalur Regresi	Koefisien Regresi	t-hitung	Prob.
SC → LOY	2.78	2.59	0.0412
SC → EP	1.28	10.20	<0.0001
SC → SP	2.07	8.72	0.0001
SC → PP	0.94	9.84	<0.0001
SC → PRICE	1.70	11.39	<0.0001
EP → LOY	-0.17	-1.15	0.2939
SP → LOY	-0.34	-2.09	0.0816
PP → LOY	-0.17	-0.55	0.6022
PRICE → LOY	-0.20	-0.75	0.4816

Berdasarkan hasil statistik di atas, dilihat dari nilai probabilitas antara pengaruh satu variabel dengan variabel lain harus dibawah *Level of Significant* = 0.05, maka gambar model struktural tersebut menunjukkan bahwa terdapat sembilan arah yang dihipotesiskan dalam penelitian ini, ada tiga jalur arah yaitu EP → LOY, PP → LOY 1 dan PRICE → LOY bersifat tidak signifikan, sedangkan jalur arah SP → LOY signifikan namun bersifat negatif. Tabel 4.12 di bawah ini menunjukkan ringkasan uji hipotesis dan level signifikansi dari masing-masing arahan yang dihipotesiskan.

Tabel 4.12. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Arah Pengaruh	β atau γ (<i>t</i> -value / α level)	Keterangan
H1 : <i>Self congruity</i> memiliki efek positif secara langsung terhadap <i>loyalty</i> sehubungan dengan <i>key fastfood chains</i>	+	2.78 (2.59 / <0.05)	Diterima
H2a : <i>Self congruity</i> memiliki efek positif secara langsung terhadap <i>environment perceptions</i>	+	1.28 (10.20 / <0.0001)	Diterima
H2b : <i>Self congruity</i> memiliki efek positif secara langsung terhadap <i>service perceptions</i>	+	2.07 (8.72 / <0.0002)	Diterima
H2c : <i>Self congruity</i> memiliki efek positif secara langsung terhadap <i>product perceptions</i>	+	0.94 (9.84 / <0.0001)	Diterima
H2d : <i>Self congruity</i> memiliki efek positif secara langsung terhadap <i>price perceptions</i>	+	1.70 (11.39 / <0.0001)	Diterima
H3a : <i>Environment perceptions</i> memiliki efek positif secara langsung terhadap <i>loyalty</i>	+	-0.17 (-1.15 / >0.20)	Tidak Diterima

H3b : <i>Service perceptions</i> memiliki efek positif secara langsung terhadap <i>loyalty</i>	+	-0.34 (-2.09 / <0.09)	Tidak Diterima
H3c : <i>Product perceptions</i> memiliki efek positif secara langsung terhadap <i>loyalty</i>	+	-0.17 (-0.55 / >0.60)	Tidak Diterima
H3d : <i>Price perceptions</i> memiliki efek positif secara langsung terhadap <i>loyalty</i>	+	-0.20 (-0.75 / >0.40)	Tidak Diterima

4.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada gambar 4.2 dan tabel 4.12 model hasil hipotesis kemudian dijelaskan dalam penelitian ini.

H1 : Kesesuaian diri (*self congruity*) memiliki efek positif secara langsung terhadap *loyalty* sehubungan dengan *key fastfood chains*

Dengan taraf nyata (α) < 5% = 0,05 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 2.59$ dengan probabilitas-statistik = 0.0412, serta total pengaruh variabel terhadap *self congruity* variabel *loyalty* = 2.78. Dengan demikian, hipotesis H₁, yang menyatakan bahwa *self congruity* memiliki efek positif secara langsung terhadap *loyalty* sehubungan dengan *key fastfood chains*, signifikan dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa *self congruity* memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty* pada konsumen restoran McDonald's. Dengan kata lain semakin tinggi *self congruity* yang dimiliki oleh pelanggan terhadap restoran McDonald's maka *loyalty* yang dimiliki oleh

konsumen terhadap restoran McDonald's tersebut akan semakin meningkat. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Liu et.al (2012) yang menemukan bahwa *self-congruity* berpengaruh secara positif terhadap *consumers' brand attitude* dan *brand loyalty* berdasarkan identifikasi konsumen dengan merek. Hal yang serupa juga dinyatakan oleh Kim et al. (2001) yang menemukan bahwa *self-congruity* memiliki efek yang positif dalam *loyalty* terhadap merek. Jika *self-congruity* konsumen tinggi, maka konsumen akan cenderung memiliki pandangan positif tentang merek tersebut sehingga memunculkan loyalitas. *Self-congruity* memiliki peranan penting dalam *purchase motivation* dan *brand loyalty* (Malhotra, 1988; Sirgy, 1985; Sirgy and Samli, 1985). Oleh karena itu, *self-congruity* yang dirasakan oleh konsumen akan mendorong konsumen tersebut secara tidak langsung untuk mengevaluasi merek tersebut secara positif. Konsumen yang merasakan adanya kesesuaian terhadap merek tersebut cenderung akan berpikir positif terhadap merek tersebut sehingga akan menimbulkan loyalitas didalam diri konsumen tersebut. Maka, hal ini menunjukkan bahwa *self-congruity* merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

H2a : *Self congruity* memiliki efek positif secara langsung terhadap *environment perceptions*

Dengan taraf nyata (α) < 0.01% = <0.0001 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 10.20$ dengan probabilitas-statistik = <0.0001, serta total pengaruh variabel *self congruity* terhadap variabel *environment perceptions* = 1.28. Dengan demikian, hipotesis H_{2a}, yang menyatakan bahwa *self congruity* memiliki efek positif secara langsung terhadap *environment perceptions* signifikan dapat diterima. Hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa *self congruity* memiliki efek positif secara langsung terhadap *environment perceptions* pada konsumen restoran McDonald's di Yogyakarta. Dengan kata lain, McDonald's perlu untuk meningkatkan *self congruity* yang

dimiliki oleh konsumen. Dengan meningkatkan *self congruity* pelanggan maka akan membentuk persepsi positif pada lingkungan McDonald. Semakin tinggi *self congruity* konsumen terhadap merek maka akan meningkatkan persepsi pelanggan tersebut terhadap lingkungan McDonald. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Ryu & Han (2010) dan Mason et al (2016) yang menyebutkan bahwa di restoran *fastfood* ditemukan bahwa unsur-unsur seperti desain interior, dekorasi yang menyenangkan, musik yang menyenangkan, pencahayaan yang rendah, bau ruangan, tata ruang yang luas, pengaturan meja yang menarik, dan warna yang menarik dapat meningkatkan keseluruhan pengalaman dari konsumen. Dari pengalaman konsumen tersebut nantinya akan memunculkan kesesuaian diri konsumen terhadap restoran McDonald's.

Restoran McDonald's mendesain lingkungannya dengan memperhatikan perkembangan jaman saat ini yang sesuai dengan anak muda yang memang suka untuk berkumpul sehingga hal tersebut mampu menimbulkan kesesuaian diri dari konsumen, dan menciptakan persepsi yang baik terhadap lingkungan restoran McDonald's.

H2b : *Self congruity* memiliki efek positif secara langsung terhadap *service perceptions*

Dengan taraf nyata (α) < 0.02% = <0.0002 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 8.72$ dengan probabilitas-statistik = <0.0002, serta total pengaruh variabel *self congruity* terhadap variabel *service perceptions* = 2.07. Dengan demikian, hipotesis H_{2b}, yang menyatakan bahwa *self congruity* memiliki efek positif secara langsung terhadap *service perceptions* signifikan dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa *self congruity* memiliki efek positif secara langsung terhadap *service perceptions* pada konsumen restoran McDonald's di Yogyakarta. Sehingga dapat dikatakan bahwa jika *self congruity* yang dimiliki oleh konsumen semakin

tinggi terhadap restoran McDonald's maka hal tersebut akan mempengaruhi persepsi konsumen tentang layanan di restoran McDonald's.

Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Rania, dkk (2017) yang menyebutkan bahwa secara umum, *self-congruity* secara positif mempengaruhi persepsi dari konsumen terhadap kualitas layanan. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa kesesuaian diri konsumen terhadap restoran McDonald's mampu menciptakan persepsi mengenai layanan McDonald's. Kesesuaian diri konsumen dapat tercipta dari pelayanan yang cepat, berkualitas tinggi, para karyawan yang ramah dan mau membantu di restoran McDonald's.

H2c : *Self congruity* memiliki efek positif secara langsung terhadap *product perceptions*

Dengan taraf nyata (α) < 0.01% = <0.0001 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 9.84$ dengan probabilitas-statistik = <0.0001, serta total pengaruh variabel *self congruity* terhadap variabel *product perceptions* = 0.94. Dengan demikian, hipotesis H_{2c}, yang menyatakan bahwa *self congruity* memiliki efek positif secara langsung terhadap *product perceptions*, signifikan dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa *self congruity* memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen pada produk di restoran McDonald's. Dengan kata lain semakin tinggi *self congruity* yang dirasakan oleh konsumen terhadap restoran McDonald's maka persepsi konsumen terhadap produk restoran McDonald's tersebut akan semakin meningkat.

Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Lu dan Xu (2015) yang menyatakan bahwa *self-congruity* yang positif mempunyai efek yang positif pula pada persepsi dari kualitas produk. Hal ini berarti, konsumen restoran McDonald's memiliki persepsi bahwa produk yang dimiliki oleh McDonald's sesuai dengan diri dari konsumen tersebut. Dimulai dari penyajian makanan yang menarik, rasa makanan yang nikmat, hingga suhu makanan yang disajikan sesuai dengan diri dari konsumen. Graeff (1996) juga menyebutkan bahwa hubungan yang positif telah

dikonfirmasikan antara kesesuaian citra pelanggan dengan produk, merek, atau layanan tertentu, dan persepsi pelanggan terhadap produk. Kesesuaian diri yang tercipta dalam diri konsumen dengan produk yang dimiliki oleh restoran McDonald's dapat menimbulkan persepsi dari konsumen tersebut mengenai produk McDonald's.

H2d : *Self congruity* memiliki efek positif secara langsung terhadap *price perceptions*

Dengan taraf nyata (α) < 0.01% = <0.0001 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = 11.39$ dengan probabilitas-statistik = <0.0001, serta total pengaruh variabel *self congruity* terhadap variabel *price perceptions* = 1.70. Dengan demikian, hipotesis H_{2d}, yang menyatakan bahwa *self congruity* memiliki efek positif secara langsung terhadap *price perceptions*, signifikan dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa *self congruity* memiliki efek positif secara langsung terhadap *price perceptions* pada konsumen restoran McDonald's di Yogyakarta. Sehingga dapat dikatakan bahwa jika *self congruity* yang dimiliki oleh konsumen semakin tinggi terhadap restoran McDonald's maka hal tersebut akan mempengaruhi persepsi konsumen tentang harga di restoran McDonald's.

Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Rania dkk (2017) yang menyatakan bahwa *self congruity* mempengaruhi *price perceptions* secara positif. Hal tersebut didukung oleh Haj-Salem, Chebat, Michon, dan Oliveira (2016) yang menyebutkan bahwa *self congruity* mempengaruhi *price perceptions*. Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa, konsumen restoran McDonald's memiliki kesesuaian diri dan persepsi yang positif terhadap harga dari McDonald's.

H3a : *Environment perceptions* memiliki efek positif secara langsung terhadap *loyalty*

Dengan taraf nyata (α) <30% = 0,30 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling*

(SEM) diperoleh nilai t-statistik = -1.15 dengan probabilitas-statistik = 0.2939, serta total pengaruh variabel *self congruity* terhadap variabel *loyalty* = -0.17. Dengan demikian, hipotesis H_{3a}, yang menyatakan bahwa *environment perceptions* memiliki efek positif secara langsung terhadap *loyalty*, tidak signifikan dan tidak dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa *environment perceptions* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty* pada konsumen restoran McDonald's. Dengan kata lain *environment perceptions* yang dimiliki oleh konsumen tidak membuat konsumen loyal terhadap restoran McDonald's.

Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri (2018) yang menyebutkan bahwa lingkungan fisik tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa lingkungan fisik dapat meningkatkan loyalitas konsumen secara empiris tidak cukup bukti diterima. Lingkungan fisik ini tidak dapat secara langsung mempengaruhi loyalnya konsumen dikarenakan ada berbagai tahap yang membuat konsumen loyal. Dengan demikian, hal ini mengindikasikan bahwa lingkungan fisik yang baik ternyata belum tentu mempengaruhi loyalitas konsumen. Karena, lingkungan fisik dari restoran McDonald's menawarkan kenyamanan yang sama dengan restoran *fastfood* yang sejenis. Lingkungan fisik ini dapat berarti juga sebagai persepsi konsumen terhadap lingkungan, karena yang konsumen lihat dari lingkungannya pada sebuah perusahaan adalah berupa lingkungan fisik.

H3b : *Service perceptions* memiliki efek positif secara langsung terhadap *loyalty*

Dengan taraf nyata (α) < 90% = 0,90 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai t-statistik = -2.09 dengan probabilitas-statistik = 0.0816, serta total pengaruh variabel *service perceptions* terhadap variabel *loyalty* = -0.34. Dengan demikian, hipotesis H_{3b}, yang menyatakan bahwa *service perceptions* memiliki efek positif secara

langsung terhadap *loyalty*, signifikan, namun tidak dapat diterima. Hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa *service perceptions* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty* pada konsumen restoran McDonald's. Dengan kata lain *service perceptions* yang dimiliki oleh konsumen tidak membuat konsumen loyal terhadap restoran McDonald's.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan nonsignifikan terhadap loyalitas, dimana peningkatan kualitas layanan yang ditandai dengan semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan hanya mampu meningkatkan kepuasan namun belum tentu secara otomatis membuat pelanggan menjadi loyal. Hal ini dikarenakan peningkatan kualitas layanan tidak serta merta membuat konsumen percaya, mempunyai hubungan emosional, dan tidak pindah ke produk lain. Hal lain, dikarenakan layanan yang ditawarkan oleh restoran McDonald's memiliki kesamaan dengan restoran *fastfood* yang sejenis, sehingga hal tersebut membuat konsumen tidak memiliki loyalitas terhadap restoran McDonald's

H3c : *Product perceptions* memiliki efek positif secara langsung terhadap *loyalty*

Dengan taraf nyata (α) > 60% = 0,60 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = -0.55$ dengan probabilitas-statistik = 0.6022, serta total pengaruh variabel *product perceptions* terhadap variabel *loyalty* = -0.17. Dengan demikian, hipotesis H_{3c}, yang menyatakan bahwa *product perceptions* memiliki efek positif secara langsung terhadap *loyalty*, tidak signifikan dan tidak dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa *product perceptions* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty* pada konsumen restoran McDonald's. Sehingga dapat dikatakan bahwa *product perceptions* yang dirasakan oleh konsumen tidak dapat membuat konsumen loyal terhadap restoran McDonald's.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan nonsignifikan terhadap loyalitas, dimana

peningkatan kualitas produk yang ditandai dengan semakin baiknya kualitas produk belum tentu bisa membuat pelanggan menjadi loyal. Peningkatan kualitas produk belum mampu membuat konsumen secara langsung loyal namun mampu membuat konsumen puas yang pada akhirnya akan membuat konsumen loyal. Alasan lain, dimungkinkan karena restoran McDonald's menawarkan produk yang hampir sama dengan restoran *fastfood* sejenis lainnya, hal tersebut membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dan menyebabkan konsumen menjadi tidak loyal.

H3d : *Price perceptions* memiliki efek positif secara langsung terhadap *loyalty*

Dengan taraf nyata (α) < 40% = 0,40 dan hasil perhitungan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh nilai $t_{\text{statistik}} = -0.75$ dengan probabilitas-statistik = 0.4816, serta total pengaruh variabel *price perceptions* terhadap variabel *loyalty* = -0.20. Dengan demikian, hipotesis H_{3d}, yang menyatakan bahwa *price perceptions* memiliki efek positif secara langsung terhadap *loyalty*, tidak signifikan dan tidak dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa *price perceptions* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty* pada konsumen restoran McDonald's. Dengan kata lain *price perceptions* yang dimiliki oleh konsumen tidak membuat konsumen loyal terhadap restoran McDonald's.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rania,dkk (2017) yang menyatakan bahwa hubungan antara harga dan loyalitas telah ditemukan secara statistik tidak signifikan dalam model yang ternilai. Hasil penelitian Putri (2018) juga menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa persepsi harga dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara empiris tidak cukup bukti untuk diterima. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ini dikarenakan harga yang ditawarkan restoran *Mcdonald's*

hampir sama dengan restoran fastfood yang sejenis. Selain itu, value yang kita dapatkan dari harga yang dibayarkan di restoran *Mcdonald's* juga hampir sama dengan restoran *fastfood* sejenis.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran ini merupakan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Self Congruity* terhadap *Loyalty* pada Konsumen pada Restoran *Fast Food* McDonald's”. Dari penelitian yang dilakukan ini dapat disimpulkan bahwa *self congruity* memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty* (H₁), *environment perceptions* (H_{2a}), *service perceptions* (H_{2b}), *product perceptions* (H_{2c}), *price perceptions* (H_{2d}) pada restoran McDonald's di Yogyakarta. Sedangkan, keempat hipotesis lainnya, H_{3a}, H_{3b}, H_{3c}, H_{3d} tidak terbukti yang berarti bahwa *environment perceptions* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty* dari konsumen McDonald's, *service perceptions* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty* dari konsumen McDonald's, *product perceptions* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty* dari konsumen McDonald's, dan *price perceptions* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty* dari konsumen McDonald's. Selanjutnya untuk lebih memperjelas pernyataan kesimpulan diatas diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran akan diuraikan sebagai berikut :

5.1. Kesimpulan.

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, dari 9 hipotesis yang di rumuskan, hanya 5 hipotesis yang diterima yaitu H₁, H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}, H_{2d}. Sedangkan 4 hipotesis lainnya yaitu H_{3a}, H_{3b}, H_{3c}, H_{3d} menunjukkan hasil yang tidak signifikan dan tidak dapat diterima.

Self Congruity (SC) berpengaruh positif terhadap *Loyalty* (LOY), *Environment Perceptions* (EP), *Service Perceptions* (SP), *Product Perceptions* (PP), *Price Perceptions* (PRICE). Sehingga dapat dikatakan bahwa *Self Congruity* atau kesesuaian diri yang dimiliki oleh konsumen restoran McDonald's sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dari adanya pengaruh positif terhadap *loyalty*, dan *environment perceptions*, *service perceptions*, *product*

perceptions, price perceptions.

Keempat variabel Key fast-food cues, yakni *Environment Perceptions (EP)*, *Service Perceptions (SP)*, *Product Perceptions (PP)*, dan *Price Perceptions (PRICE)* menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel *Loyalty (LOY)*. Hal ini terjadi kemungkinan karena dari keempat variabel tersebut, restoran McDonald's menawarkan *environment* (lingkungan), *service* (layanan), *product* (produk), *price* (harga) yang cenderung sama dengan restoran *fastfood* sejenis lainnya. Sehingga, konsumen mempunyai banyak pilihan dan hal ini memicu konsumen bersikap tidak loyal terhadap restoran McDonald's. Alasan lain, dikarenakan ada beberapa tahap yang harus dicapai untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen.

5.2. Saran

Sehubungan dengan variabel *self congruity* yang memiliki pengaruh langsung terhadap *loyalty*, dan *environment perceptions, service perceptions, product perceptions, price perceptions*, maka peneliti menyarankan kepada restoran – restoran *fastfood*, dan perusahaan makanan agar dapat meningkatkan atau lebih menciptakan *self congruity* atau kesesuaian diri dari konsumen terhadap sesuatu yang ditawarkan. Dengan cara membangun hubungan yang lebih baik, menciptakan hubungan emosional sehingga dapat tercipta *self congruity* atau kesesuaian diri dari konsumen yang nantinya akan menciptakan loyalitas dari konsumen dan membentuk persepsi konsumen yang baik tentang *environment* (lingkungan), *service* (layanan), *product* (produk), *price* (harga) dari restoran yang bersangkutan. Dengan demikian, jika *self congruity* dapat dibuat menjadi lebih baik dan membuat konsumen sangat sesuai dengan apa yang ditawarkan, loyalitas dan persepsi yang baikpun akan terjadi dengan mudahnya.

Sedangkan, pada variabel *environment perceptions, service perceptions, product*

perceptions, dan *price perceptions* yang didalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *loyalty* peneliti memberi saran kepada restoran – restoran, khususnya restoran *fastfood* dan perusahaan makanan untuk kembali mempertimbangkan sesuatu yang menarik untuk ditawarkan terhadap konsumen, agar dapat lebih menonjol dibanding kompetitor. Sehingga, jika ada suatu ciri khas yang ditampilkan, misalnya dari produknya, restoran dapat menawarkan sesuatu yang berbeda, dimana produk tersebut hanya ditawarkan direstoran tersebut, sehingga jika konsumen ingin konsumen harus membeli direstoran tersebut. Hal tersebut akan menimbulkan loyalitas, karena pilihan dari konsumen terbatas, dan hal tersebut dapat membuat konsumen susah untuk berpaling. Apabila, hal – hal tersebut sudah dapat dipenuhi, maka akan tercipta loyalitas dari konsumen untuk restoran tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, T., Ekinci, Y., & Li, G. (2013). Self-congruence, functional congruence, and destination choice. *Journal of Business Research*, 66(6), 719–723.
- Andreas, C., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 5(5).
- Arlen, Dewi. (2009). Pengaruh lingkungan fisik dan antrian pelayanan terhadap kepuasan konsumen Studi Kasus Pada Bengkel Motor “AHASS 2592 MONZA PRIMA” Gejayan, Yogyakarta.
- Byrne, B. M. (1998), *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS*, Jilid 1, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Christian, M., & Nuari, V. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen studi kasus: Belanja online Bhinneka. com. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 33-53.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. & Fuad. (2005). *Struktural Equation Modelling: Pengantar*, Jilid 1, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. & Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.80*, Jilid 2, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Model Persamaan Struktural Konsep & Analisis Dengan Program AMOS 21*. Semarang: UNDIP Press.
- Hair, J.F. Jr., et al. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Edisi Kelima, New Jersey: Prentice Hall. Upper Saddle River.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487–510.
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 11(1), pp-59.
- Hox, J.J & Bechger, T.M. 1998. An Introduction to Structural Equation Modeling Family Science Review. *11*, 354-373.
- Hu, Li-tze dan Bentler, Peter M. (1998), Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification, *Psychological Method*, Vol 3, No.4,

424-453.

- Janti, Suhar. (2014). *Analisis Validitas dan Reliabilitas dengan Skala Likert terhadap Pengembangan SI/TI dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning pada Industri Garmen*. Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi, A115-A160.
- Kasanah, A. (2015). *Penggunaan Metode Structural Equation Modeling Untuk Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Perpustakaan Dengan Program LISREL 8.80*. Unpublished manuscript, Universitas Negeri Semarang, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Semarang.
- Kressmann, F., Sirgy, M.J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. and Lee, D. (2006), "Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 9, pp. 955-964.
- Liu, C. R., Lin, W. R., & Wang, Y. C. (2012). Relationship between self-congruity and destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 118–123.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D. and Soh, H. (2012), "Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Nos 7/8, pp. 922-937.
- Lu, J., & Xu, Y. (2015). Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: A perspective of self-congruity. *Journal of Product and Brand Management*, 24(4), 365–376.
- Malhotra, N. K., Lopes, E. L., & Veiga, R. T. (2014). Structural equation modeling with Lisrel: An Initial vision. *Brazilian Journal of Marketing – BJM*.13(2), 28-43.
- Mandasari, V., & Tama, B. A. (2013). Analisis kepuasan konsumen terhadap restoran cepat saji melalui pendekatan data mining: studi kasus XYZ. *Jurnal Generic*, 6(1), 25-28.
- Manoppo, C. A., & Abdurachman, E. (2009). Analisis atribut pemasaran pada beberapa restoran cepat saji di Jakarta. *Journal of Business Strategy and Execution*, 2(1), 63-84.
- Mayvita, P. A., & Faisal, I. (2016). Analisis positioning restoran cepat saji waralaba *fried chicken* di Banjarmasin berdasarkan persepsi konsumen (Studi Pada KFC Duta Mall, Texas Fried Chicken Duta Mall, AW Duta Mall Dan California Fried Chicken Rs Ulin Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 3(1), 33-44.
- Michael. (2015). Pengaruh pelayanan pesan antar terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji Mc Donald di Bandar Lampung. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNILA*.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.

Putri, A. R. (2018). *Analisis Pengaruh Lingkungan Fisik, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Studi Empiris Di Angkringan Modern Playground Solo* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Ryu, K., Lee, H.-R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223.

Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310–329.

Sanjaya, M.T.R. (2015). *Pengaruh Disiplin Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada Hotel Ros In Yogyakarta*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta. http://eprints.uny.ac.id/28529/1/MuhammadTaufiekRioSanjaya_11408141044.pdf diakses tanggal 06 Januari 2018 jam 21.00

Santoso, S. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan laboratorium klinik populer Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2(6).

Shamah, R. A., Mason, M. C., Moretti, A., & Raggiotto, F. (2017). Investigating the antecedents of African fast food customers' loyalty: A self-congruity perspective. *Journal of Business Research*.

Sharif, O. O., Firman, A. F. N., & Dewi, C. K. (2015). Analisis positioning restoran cepat saji.

Sidharta, E. L., & Keni, K. (2015). Pengaruh Service Fairness, Empathy Dan Physical Environment Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 19(2), 263-279.

Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behaviour: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340–352.

Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J. S., & Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091–1097.

Sirgy, M.J., Lee, D., Johar, J.S. and Tidwell, H. (2008), “Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty”, *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 10, pp. 1091-1097

Sugiyono. (2006), “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”. Bandung: Alfabeta

Yusnaldi, Y., & Rabiqy, Y. (2016). Pengaruh Brand Personality Dan Self Congruity Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi.

LAMPIRAN A

KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh Kesesuaian diri terhadap kesetiaan konsumen restoran fast food’

Nama saya Adinda Rizki Fani, mahasiswa Universitas Islam Indonesia jurusan manajemen konsentrasi pemasaran, pada saat ini sedang melakukan penelitian tentang pengaruh kesesuaian diri terhadap kesetiaan konsumen fast food. Saya memohon kesediaan bapak/ibu untuk membantu saya dalam penelitian ini dengan secara sukarela mengisi kuisisioner ini. Saya sangat menghargai kejujuran bapak/ibu dalam mengisi kuesioner ini. Saya menjamin kerahasiaan bapak/ibu yang terkait dengan kuesioner. Hasil survey ini semata-mata akan digunakan untuk tujuan penelitian dan bukan tujuan komersial.

NAMA: (bila tidak keberatan)

BAGIAN A

1. Umur :

< 19 tahun

40 tahun – 49 tahun

19 tahun – 29 tahun

50 tahun – 65 tahun

30 tahun - 39

>65 tahun

2. Jenis Kelamin

Laki-laki

Wanita

4 Tingkat pendidikan terakhir

Sekolah Dasar

Diploma

Sekolah Lanjutan Pertama

S1

Sekolah Lanjutan Atas

Lainnya

5. Pekerjaan

Pegawai Negeri

Mahasiswa/Pelajar

BUMN

Pensiunan

Pegawai Swasta

Lainnya

Wiraswasta

BAGIAN B

Berikut ini penilaian anda terhadap dimensi pengalaman terhadap merek, kepercayaan, kepuasan dan loyalitas terhadap merek yang anda peroleh dari menggunakan produk/layanan X. Mohon anda

memberi tanda centang (✓) nomor yang disediakan sesuai dengan penilaian anda dan prioritas anda dalam menilai setiap item pertanyaan. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

A. *SELF CONGRUITY* (KESESUAIAN DIRI TERHADAP MEREK)

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan kesesuaian diri Bapak, Ibu, Saudara terhadap merek McDonald's

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Tipikal konsumen di restoran ini mencerminkan tipe orang seperti saya					
2	Tipikal konsumen di restoran ini kurang lebih seperti saya					
3	Citra konsumen restoran ini hampir sama bagaimana saya melihat diri saya					
4	Citra konsumen restoran ini sama dengan bagaimana orang lain berpendapat seperti halnya saya					
5	Citra konsumen restoran ini sama dengan bagaimana saya ingin orang lain melihat saya					
6	Restoran McDonald's seolah - olah dibuat untuk orang seperti saya					
7	Restoran McDonald's mencerminkan kepribadian saya					
8	Citra konsumen restoran ini hampir sama dengan bagaimana saya menginginkan diri saya					
9	Tipikal konsumen di restoran ini hamper sama dengan orang-orang yang saya kagumi					
10	Citra dari tipikal konsumen restoran ini sama dengan bagaimana saya ingin melihat diri saya					
11	Citra dari tipikal konsumen restoran ini sama dengan bagaimana saya ingin orang lain melihat saya					
12	Citra dari tipikal konsumen restoran ini sama dengan bagaimana secara ideal saya ingin dilihat oleh orang lain					

B. ENVIRONMENT PERCEPTIONS (PERSEPSI LINGKUNGAN)

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan persepsi Bapak, Ibu, Saudara terhadap kondisi lingkungan McDonald's

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Desain interior restoran ini menarik secara visual					
2	Warna dari restoran ini menciptakan rasa yang menyenangkan					
3	Desain restoran ini secara keseluruhan menarik					
4	Secara umum, tata letak secara internal membuat restoran ini fungsional					

5	Tata letak restoran ini membuat pekerja lebih mudah untuk beraktivitas					
6	Dekor dinding dan lantai restoran menarik					
7	Dekor dinding dan lantai menggambarkan tema dari restoran ini					
8	Warna dari meja dan kursi restoran ini sesuai dengan warna dinding dan lantainya					
9	Secara umum, meja, kursi restoran dan tata letak internalnya terlihat harmonis					
10	Bau udara restoran ini nyaman					
11	Restoran ini bersih					
12	Peralatan linen (serbet, taplak, dll) restoran ini dan peralatan makan lainnya bersih					
13	Peralatan linen (serbet, taplak, dll) restoran ini menarik					
14	Tata letak restoran ini memberikan privasi kepada saya					
15	Toilet restoran ini bersih					

C. SERVICE PERCEPTIONS (PERSEPSI PELAYANAN)

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan persepsi diri Bapak, Ibu, Saudara terhadap layanan dari McDonald's

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Karyawan restoran ini tidak keberatan untuk membantu saya					
2	Sikap karyawan restoran ini menunjukkan rasa percaya diri					
3	Karyawan restoran ini efisien dalam melayani saya					
4	Kompetensi karyawan restoran ini bagus					
5	Karyawan restoran ini memuaskan harapan saya					
6	Karyawan restoran ini memperhatikan saya secara individual					
7	Karyawan restoran ini baik dan ramah					
8	Secara keseluruhan, kualitas interaksi antara karyawan restoran ini dengan saya tinggi					
9	Layanan yang saya dapatkan berkualitas tinggi					
10	Karyawan restoran ini memberikan layanan yang cepat					
11	Karyawan restoran ini berpenampilan rapi					

D. PRODUCT PERCEPTIONS (PERSEPSI PRODUK)

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan persepsi Bapak, Ibu, Saudara terhadap produk dari McDonald's

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Penyajian makanan restoran ini menarik					
2	Bau makanan di restoran ini sedap					
3	Restoran ini menawarkan menu dengan berbagai pilihan					
4	Restoran ini menawarkan makanan yang sehat					
5	Restoran ini menawarkan makanan yang bernutrisi					
6	Restoran ini menyajikan makanan yang lezat					
7	Restoran ini menawarkan makanan yang segar					
8	Restoran ini menawarkan makanan yang diproduksi secara lokal					
9	Restoran ini menawarkan makanan yang terkontrol secara kualitas					
10	Penyajian makanan di restoran ini tepat					
11	Makanan di restoran ini disajikan pada suhu yang sesuai					
12	Penyajian makanan di restoran ini menarik secara visual					

E. PRICE PERCEPTIONS (PERSEPSI HARGA)

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan persepsi Bapak, Ibu, Saudara terhadap harga dari produk McDonald's

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Jika mengingat harganya, kualitas makanan di restoran ini bagus					
2	Harga makanan di restoran ini wajar					
3	Saya mendapatkan nilai yang sepadan untuk uang yang saya keluarkan di restoran ini					
4	Waktu yang saya habiskan di restoran ini sepadan					
5	Saya mendapatkan nilai yang sepadan untuk waktu yang saya habiskan di restoran ini					

F. LOYALTY (KESETIAAN)

Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan kesetiaan Bapak, Ibu, Saudara terhadap merek McDonald's

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1	Restoran ini memberikan saya kualitas layanan yang superior dibandingkan dengan restoran makanan cepat saji lainnya					
2	Tidak ada restoran makanan cepat saji lainnya yang memberikan layanan lebih baik daripada restoran ini					
3	Restoran ini memberikan manfaat yang lebih dibandingkan restoran cepat saji lainnya					
4	Saya suka berada di restoran ini					
5	Saya merasa lebih baik jika berada di restoran ini					
6	Saya lebih menyukai restoran ini dibanding restoran cepat saji lainnya					
7	Sekalipun, restoran cepat saji lainnya menawarkan harga yang lebih rendah, saya akan tetap memilih restoran ini					
8	Saya berniat untuk terus memilih restoran ini					
9	Saya mempertimbangkan restoran ini untuk menjadi pilihan pertama dalam memilih restoran cepat saji					

LAMPIRAN B

HASIL UJI VALIDITAS & RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

a) Self Congruity (Kesesuaian Diri)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SC1	30.45	81.074	.724	.949
SC2	30.42	81.789	.645	.951
SC3	30.50	79.026	.784	.947
SC4	30.28	84.717	.529	.954
SC5	30.52	77.384	.809	.946
SC6	30.70	76.267	.895	.943
SC7	30.97	79.410	.806	.947
SC8	30.78	79.307	.793	.947
SC9	30.62	79.010	.711	.950
SC10	30.72	78.102	.851	.945
SC11	30.70	78.523	.829	.946
SC12	30.72	78.307	.838	.946

b) Environment Perception (Persepsi Lingkungan)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	39	97.5
	Excluded ^a	1	2.5
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EP1	51.74	64.459	.619	.898
EP2	51.67	63.702	.605	.897
EP3	51.64	64.710	.710	.896
EP4	51.87	63.009	.533	.900
EP5	51.72	64.050	.570	.899
EP6	52.05	60.839	.717	.893
EP7	51.92	63.652	.534	.900
EP8	51.82	62.835	.614	.897
EP9	51.90	64.884	.552	.899
EP10	52.38	62.506	.574	.898
EP11	52.18	59.888	.636	.896
EP12	52.13	60.062	.792	.890
EP13	52.36	62.552	.591	.898
EP14	52.82	62.572	.505	.902
EP15	52.56	61.621	.489	.904

c) Service Perception (Persepsi layanan)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	39	97.5
	Excluded ^a	1	2.5
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SP1	37.82	37.677	.656	.922
SP2	37.92	38.757	.612	.924
SP3	37.95	39.103	.663	.922
SP4	37.87	39.799	.622	.923
SP5	38.08	36.968	.822	.914
SP6	38.51	36.993	.703	.920
SP7	37.90	37.147	.841	.914
SP8	38.26	36.459	.783	.916
SP9	37.97	36.710	.747	.918
SP10	37.69	38.587	.605	.924
SP11	37.72	39.418	.710	.920

d) Product Perception (Persepsi Produk)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PP1	37.63	40.907	.446	.837
PP2	37.30	39.549	.575	.827
PP3	37.13	42.522	.444	.837
PP4	38.70	38.626	.541	.830
PP5	38.45	39.792	.522	.831
PP6	37.38	40.035	.513	.832
PP7	38.15	38.592	.611	.824
PP8	38.03	40.435	.437	.838
PP9	37.63	39.471	.573	.827
PP10	37.38	42.651	.348	.843
PP11	37.45	40.972	.564	.829
PP12	37.45	40.254	.560	.829

e) PRICE (HARGA)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PRICE1	14.02	8.333	.558	.874
PRICE2	14.15	6.797	.736	.835
PRICE3	14.20	6.933	.802	.815
PRICE4	14.15	7.823	.676	.848
PRICE 5	14.18	7.789	.728	.837

f) Loyalty (Loyalitas)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LOY1	25.40	42.195	.614	.936
LOY2	25.98	39.615	.794	.925
LOY3	25.70	41.908	.784	.927
LOY4	25.25	42.346	.712	.930
LOY5	25.75	39.372	.816	.924
LOY6	25.70	39.446	.774	.927
LOY7	26.00	40.462	.756	.928
LOY8	25.93	41.353	.762	.927
LOY9	25.70	39.241	.814	.924

LAMPIRAN C

TABEL FREKUENSI KARAKTERISTIK RESPONDEN

a) Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	134	45
Perempuan	164	55
Jumlah	298	100

b) Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase (%)
< 19	3	1.5
19-29	204	68.6
30-39	36	11.6
40-49	30	9.7
50-65	24	8.2
>65	1	0.4
Jumlah	298	100

c) Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
BUMN	7	2,4
Pegawai Negeri	9	3
Pegawai Swasta	62	21
Wiraswasta	24	8
Mahasiswa/Pelajar	161	54
Ibu Rumah Tangga	2	0.6
Lainnya	33	11
Jumlah	298	100

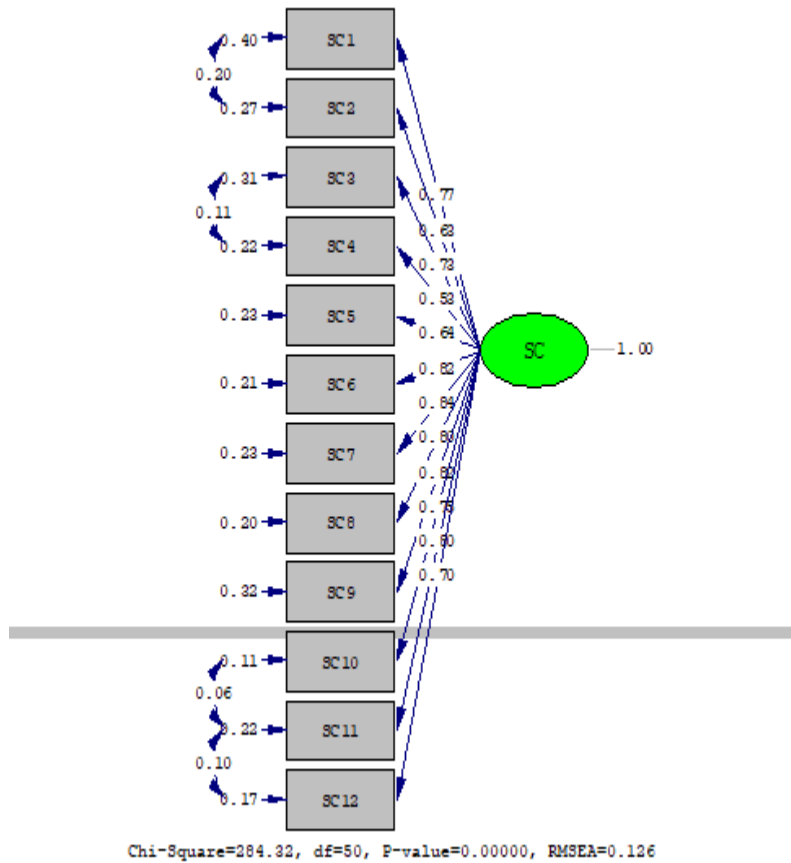
d) Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SD/yang sederajat	0	0
SMP/ yang sederajat	1	0.3
SMA/ yang sederajat	77	25.8
Diploma	22	7.5
Sarjana	186	62.3
Pascasarjana	2	0.6
Lainnya	10	3.5
Jumlah	298	100

LAMPIRAN D

HASIL MODEL PENGUKURAN SEBELUM MODIFIKASI

a) Self Congruity



```

TI SC1
DA NI=12 NO=298 MA=CM
LA
SC1 SC2 SC3 SC4 SC5 SC6 SC7 SC8 SC9 SC10
SC11 SC12
CM FI='E:\DATA FIX\SC\SC1.COV' SY
SE
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 /
MO NX=12 NK=1 TD=SY LX=FU,FI
LK
    
```

```

FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1)
LX(6,1) LX(7,1) LX(8,1) LX(9,1)
FR LX(10,1) LX(11,1) LX(12,1) TD(1,1) TD(2,2)
TD(3,3) TD(4,4) TD(5,5) TD(6,6)
    
```

```

FR TD(7,7) TD(8,8) TD(9,9) TD(10,10)
TD(11,11) TD(12,12)
FR TD 2 1 TD 12 11 TD 4 3 TD 11 10
PD
    
```

OU EF MI FS SS PT

TI SC1

Number of Input Variables 12
 Number of Y - Variables 0
 Number of X - Variables 12
 Number of ETA - Variables 0
 Number of KSI - Variables 1
 Number of Observations 298

SC

 SC1 1
 SC2 2
 SC3 3
 SC4 4
 SC5 5
 SC6 6
 SC7 7
 SC8 8
 SC9 9
 SC10 10
 SC11 11
 SC12 12

TI SC1

Covariance Matrix

	SC1	SC2	SC3	SC4	
SC5	SC6				
-----	-----	-----	-----	-----	-----
SC1	0.99				
SC2	0.69	0.67			
SC3	0.69	0.57	0.84		
SC4	0.45	0.38	0.50	0.50	
SC5	0.53	0.42	0.52	0.41	0.64
SC6	0.62	0.52	0.56	0.42	0.51
0.89					
SC7	0.66	0.53	0.58	0.41	0.52
0.75					
SC8	0.62	0.51	0.63	0.43	0.50
0.66					
SC9	0.58	0.46	0.54	0.46	0.55
0.69					
SC10	0.55	0.47	0.52	0.38	
0.46	0.62				
SC11	0.57	0.46	0.56	0.39	
0.54	0.62				
SC12	0.51	0.42	0.50	0.36	
0.47	0.56				

Covariance Matrix

	SC7	SC8	SC9	SC10
SC11	SC12			
-----	-----	-----	-----	-----
SC7	0.93			
SC8	0.69	0.85		
SC9	0.65	0.67	1.00	
SC10	0.63	0.60	0.65	0.67
SC11	0.65	0.64	0.70	0.67
0.87				
SC12	0.57	0.54	0.58	0.56
0.67	0.66			

TI SC1

Parameter Specifications

LAMBDA-X

THETA-DELTA

	SC1	SC2	SC3	SC4
SC5	SC6			
-----	-----	-----	-----	-----
SC1	13			
SC2	14	15		
SC3	0	0	16	
SC4	0	0	17	18
SC5	0	0	0	0
SC6	0	0	0	0
20				
SC7	0	0	0	0
0				
SC8	0	0	0	0
0				
SC9	0	0	0	0
0				
SC10	0	0	0	0
0				
SC11	0	0	0	0
0				
SC12	0	0	0	0
0				

THETA-DELTA

	SC7	SC8	SC9	SC10
SC11	SC12			
-----	-----	-----	-----	-----
SC7	21			
SC8	0	22		
SC9	0	0	23	
SC10	0	0	0	24
SC11	0	0	0	25
SC12	0	0	0	27
28				

TI SC1

Initial Estimates (TSLS)

LAMBDA-X

SC

SC1	0.94
SC2	0.77
SC3	0.82
SC4	0.57
SC5	0.64
SC6	0.78
SC7	0.79
SC8	0.77
SC9	0.70
SC10	0.69
SC11	0.71
SC12	0.64

PHI

SC

1.00

THETA-DELTA

	SC1	SC2	SC3	SC4	
SC5	SC6				
-----	-----	-----	-----	-----	-----
SC1	0.11				
SC2	-0.04	0.07			
SC3	--	--	0.17		
SC4	--	--	0.03	0.17	
SC5	--	--	--	--	0.24
SC6	--	--	--	--	--
0.28					
SC7	--	--	--	--	--
SC8	--	--	--	--	--
SC9	--	--	--	--	--
SC10	--	--	--	--	--
-					
SC11	--	--	--	--	--
-					
SC12	--	--	--	--	--
-					

THETA-DELTA

	SC7	SC8	SC9	SC10	
SC11	SC12				
-----	-----	-----	-----	-----	-----
SC7	0.31				
SC8	--	0.25			
SC9	--	--	0.50		
SC10	--	--	--	0.19	
SC11	--	--	--	0.18	0.37
SC12	--	--	--	--	0.22
0.25					

Behavior under Minimization Iterations

TI SC1

Number of Iterations = 31

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

SC

SC1	0.77
	(0.05)
	15.61
SC2	0.63
	(0.04)
	15.66
SC3	0.73
	(0.04)
	16.44
SC4	0.53
	(0.04)
	15.17
SC5	0.64
	(0.04)
	16.56
SC6	0.82
	(0.04)
	19.03
SC7	0.84
	(0.04)
	18.72
SC8	0.80
	(0.04)
	18.95
SC9	0.82
	(0.05)
	17.32
SC10	0.75
	(0.04)
	20.47
SC11	0.80
	(0.04)
	18.56
SC12	0.70
	(0.04)
	18.45

PHI

SC

1.00

THETA-DELTA

SC5	SC1 SC6	SC2	SC3	SC4
SC1	0.40 (0.04) 11.47			
SC2	0.20 (0.02) 8.38	0.27 (0.02) 11.47		
SC3	--	--	0.31 (0.03) 11.33	
SC4	--	--	0.11 (0.02) 6.06	0.22 (0.02) 11.52
SC5	--	--	--	0.23 (0.02) 11.32
SC6	--	--	--	--
SC7	--	--	--	--
SC8	--	--	--	--
SC9	--	--	--	--
SC10	--	--	--	--
SC11	--	--	--	--
SC12	--	--	--	--

THETA-DELTA

SC11	SC7 SC12	SC8	SC9	SC10
SC7	0.23 (0.02) 10.72			
SC8	--	0.20 (0.02) 10.63		
SC9	--	--	0.32 (0.03) 11.15	
SC10	--	--	--	0.11 (0.01) 9.72
SC11	--	--	--	0.06 (0.01) 5.69
SC12	--	--	--	0.22 (0.02) 11.27
SC10	--	--	--	0.10 (0.01) 7.30
SC11	--	--	--	0.02 (0.02) 10.82

Squared Multiple Correlations for X - Variables

SC5	SC1 SC6	SC2	SC3	SC4
SC5	0.59	0.60	0.64	0.57
SC6	0.64			

Squared Multiple Correlations for X - Variables

SC11	SC7 SC12	SC8	SC9	SC10
SC11	0.75	0.76	0.68	0.84
SC12	0.74			

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 50

Minimum Fit Function Chi-Square = 291.28 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 284.32 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 234.32

90 Percent Confidence Interval for NCP = (185.05 ; 291.10)

Minimum Fit Function Value = 0.98

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.79

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.62 ; 0.98)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.13

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.11 ; 0.14)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.15

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.98 ; 1.34)

ECVI for Saturated Model = 0.53

ECVI for Independence Model = 32.76

Chi-Square for Independence Model with 66 Degrees of Freedom = 9704.62

Independence AIC = 9728.62

Model AIC = 340.32

Saturated AIC = 156.00

Independence CAIC = 9784.99

Model CAIC = 471.84

Saturated CAIC = 522.37

Normed Fit Index (NFI) = 0.97
 Non-Normed Fit Index (NNFI) =

0.97

= 0.73

Parsimony Normed Fit Index (PNFI)

Comparative Fit Index (CFI) = 0.97

Incremental Fit Index (IFI) = 0.98

Relative Fit Index (RFI) = 0.96

Critical N (CN) = 78.65

Root Mean Square Residual (RMR) =

0.033

Standardized RMR = 0.042

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.86

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

= 0.79

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.55

TI SC1

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for THETA-DELTA

	SC1	SC2	SC3	SC4	
SC5	SC6				
SC1	--				
SC2	--	--			
SC3	9.51	8.14	--		
SC4	0.25	0.30	--	--	
SC5	4.98	0.45	2.77	17.34	--
SC6	0.86	0.50	5.97	0.13	3.30
SC7	0.88	0.08	0.69	5.33	3.23
SC8	0.04	0.04	11.24	0.84	
SC9	0.13	8.63	20.76	10.16	
SC10	7.49	3.87	6.08	0.01	
SC11	1.30	7.67	1.28	4.31	
SC12	2.06	0.52	0.97	0.14	

Modification Indices for THETA-DELTA

	SC7	SC8	SC9	SC10	
SC11	SC12				
SC7	--				
SC8	3.28	--			
SC9	8.04	0.35	--		
SC10	0.05	1.22	4.92	--	
SC11	0.77	1.77	4.96	--	--
SC12	0.41	8.67	0.48	27.36	--

Expected Change for THETA-DELTA

	SC1	SC2	SC3	SC4	
SC5	SC6				
SC1	--				
SC2	--	--			
SC3	0.05	0.04	--		
SC4	-0.01	0.01	--	--	
SC5	0.03	-0.01	0.02	0.05	--
SC6	-0.01	0.01	-0.04	0.00	-
SC7	0.01	0.00	-0.01	-0.03	-
SC8	0.00	0.00	0.05	-0.01	-
SC9	-0.01	-0.04	-0.08	0.05	
SC10	-0.03	0.02	-0.02	0.00	-
SC11	0.01	-0.02	0.01	-0.02	
SC12	-0.02	0.01	-0.01	0.00	

Expected Change for THETA-DELTA

	SC7	SC8	SC9	SC10	
SC11	SC12				
SC7	--				
SC8	0.03	--			
SC9	-0.05	0.01	--		
SC10	0.00	-0.01	0.03	--	
SC11	-0.01	0.01	0.03	--	--
SC12	-0.01	-0.03	-0.01	0.05	--

Maximum Modification Index is 29.03 for Element (7, 6) of THETA-DELTA

TI SC1

Factor Scores Regressions

KSI					
SC5	SC1 SC6	SC2	SC3	SC4	
-----	-----	-----	-----	-----	---
-----	SC	0.04	0.06	0.07	0.06 0.11
0.15					

KSI					
SC11	SC7 SC12	SC8	SC9	SC10	
-----	-----	-----	-----	-----	---
-----	SC	0.14	0.15	0.10	0.25 0.01
0.15					
TI SC1					

SC

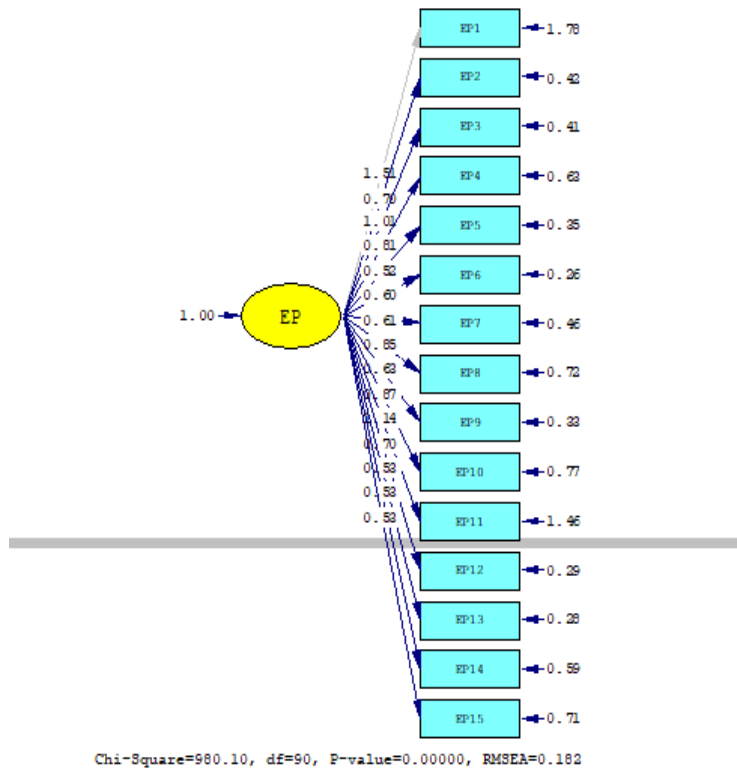
1.00

Standardized Solution

LAMBDA-X	
SC	
-----	-----
SC1	0.77
SC2	0.63
SC3	0.73
SC4	0.53
SC5	0.64
SC6	0.82
SC7	0.84
SC8	0.80
SC9	0.82
SC10	0.75
SC11	0.80
SC12	0.70

PHI

b) Environment Perception



```

TI EP1
DA NI=15 NO=298 MA=CM
LA
EP1 EP2 EP3 EP4 EP5 EP6 EP7 EP8 EP9 EP10
EP11 EP12 EP13 EP14 EP15
CM FI='E:\DATA FIX\EP\EP1.COV' SY
SE
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 /
MO NY=15 NE=1 PS=SY TE=SY
LE
EP
FR LY(1,1) LY(2,1) LY(3,1) LY(4,1) LY(5,1)
LY(6,1) LY(7,1) LY(8,1) LY(9,1)
FR LY(10,1) LY(11,1) LY(12,1) LY(13,1)
LY(14,1) LY(15,1) TE(1,1) TE(2,2) TE(3,3)
FR TE(4,4) TE(5,5) TE(6,6) TE(7,7) TE(8,8)
TE(9,9) TE(10,10) TE(11,11) TE(12,12)
FR TE(13,13) TE(14,14) TE(15,15)
PD
OU EF FS MI FS SS PT
  
```

TI EP1

Number of Input Variables 15
 Number of Y - Variables 15
 Number of X - Variables 0

Number of ETA - Variables 1
 Number of KSI - Variables 0
 Number of Observations 298

EP15 0.25 0.42 0.32 0.54
 1.02 0.52

Covariance Matrix

	EP13	EP14	EP15
EP13	0.56		
EP14	0.44	0.87	
EP15	0.39	0.46	0.99

TI EP1

Covariance Matrix

	EP1	EP2	EP3	EP4	EP5
EP1	4.05				
EP2	1.43	0.92			
EP3	1.88	0.83	1.44		
EP4	1.22	0.63	0.89	1.29	
EP5	0.65	0.33	0.55	0.60	0.63
EP6	0.94	0.44	0.63	0.52	0.35
EP7	0.93	0.41	0.64	0.46	0.34
EP8	1.33	0.60	0.91	0.65	0.37
EP9	0.89	0.46	0.64	0.49	0.38
EP10	1.16	0.57	0.79	0.66	
EP11	1.54	0.56	1.05	0.75	
EP12	0.89	0.41	0.64	0.54	
EP13	0.70	0.33	0.46	0.38	
EP14	0.50	0.28	0.41	0.39	
EP15	0.59	0.29	0.38	0.36	

TI EP1

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

EP	
EP1	0
EP2	1
EP3	2
EP4	3
EP5	4
EP6	5
EP7	6
EP8	7
EP9	8
EP10	9
EP11	10
EP12	11
EP13	12
EP14	13
EP15	14

PSI

EP	
EP15	15

Covariance Matrix

	EP7	EP8	EP9	EP10
EP7	0.83			
EP8	0.65	1.45		
EP9	0.40	0.59	0.73	
EP10	0.46	0.70	0.58	1.52
EP11	0.56	0.90	0.60	1.39
EP12	0.40	0.57	0.42	0.76
EP13	0.32	0.42	0.33	0.45
EP14	0.22	0.37	0.39	0.59

THETA-EPS

	EP1	EP2	EP3	EP4	EP5
EP6	16	17	18	19	20

THETA-EPS

	EP7	EP8	EP9	EP10
EP11	22	23	24	25
EP12	26			

THETA-EPS

EP13	EP14	EP15
28	29	30

TI EP1

Initial Estimates (TSLS)

LAMBDA-Y

EP	
EP1	1.00
EP2	0.44
EP3	0.61
EP4	0.43
EP5	0.26
EP6	0.32
EP7	0.32
EP8	0.46
EP9	0.31
EP10	0.40
EP11	0.50
EP12	0.33
EP13	0.23
EP14	0.21
EP15	0.21

Covariance Matrix of ETA

EP	
3.35	

PSI

EP	
3.35	

THETA-EPS

	EP1	EP2	EP3	EP4	EP5
EP6	0.69	0.27	0.19	0.68	0.40
0.28					

THETA-EPS

	EP7	EP8	EP9	EP10
EP11	0.48	0.73	0.40	0.98
0.42				

THETA-EPS

EP13	EP14	EP15
0.38	0.72	0.84

Behavior under Minimization Iterations

Iter Try Abscissa Slope
Function

TI EP1

Number of Iterations = 18

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

EP	
EP1	1.51
EP2	0.70
	(0.05)
	13.00
EP3	1.01
	(0.07)
	15.27
EP4	0.81
	(0.06)
	12.61
EP5	0.52
	(0.05)
	11.56
EP6	0.60
	(0.04)
	13.62
EP7	0.61
	(0.05)
	11.70
EP8	0.85
	(0.07)
	12.49
EP9	0.63
	(0.05)
	13.16
EP10	0.87
	(0.07)
	12.36
EP11	1.14
	(0.09)
	12.06
EP12	0.70
	(0.05)
	14.21
EP13	0.53

(0.04)
12.56
EP14 0.53
(0.05)
9.76
EP15 0.53
(0.06)
9.16

Covariance Matrix of ETA

EP

1.00

PSI

EP

1.00
(0.13)
7.45

THETA-EPS

	EP1	EP2	EP3	EP4	EP5
EP6	-----	-----	-----	-----	-----
0.26	1.78	0.42	0.41	0.63	0.35
(0.02)	(0.16)	(0.04)	(0.04)	(0.06)	(0.03)
11.62	11.25	11.33	10.34	11.42	
	11.15				

THETA-EPS

	EP7	EP8	EP9	EP10
EP11	EP12	-----	-----	-----
0.29	0.46	0.72	0.33	0.77
(0.03)	(0.04)	(0.06)	(0.03)	(0.07)
11.53	11.60	11.45	11.29	11.48
	10.93			

THETA-EPS

	EP13	EP14	EP15
	-----	-----	-----
	0.28	0.59	0.71
	(0.02)	(0.05)	(0.06)
	11.43	11.84	11.90

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

	EP1	EP2	EP3	EP4	EP5
EP6	-----	-----	-----	-----	-----
0.58	0.56	0.54	0.71	0.51	0.44

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

	EP7	EP8	EP9	EP10
EP11	EP12	-----	-----	-----
0.63	0.45	0.50	0.55	0.49
				0.47

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

	EP13	EP14	EP15
	-----	-----	-----
	0.51	0.32	0.28

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 90
Minimum Fit Function Chi-Square = 753.29 (P = 0.0)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 980.10 (P = 0.0)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 890.10
90 Percent Confidence Interval for NCP = (793.18 ; 994.45)

Minimum Fit Function Value = 2.54
Population Discrepancy Function Value (F0) = 3.00
90 Percent Confidence Interval for F0 = (2.67 ; 3.35)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.18
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.17 ; 0.19)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 3.50
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (3.18 ; 3.85)

ECVI for Saturated Model = 0.81
ECVI for Independence Model = 27.39

Chi-Square for Independence Model with 105 Degrees of Freedom = 8104.87
Independence AIC = 8134.87

Model AIC = 1040.10
 Saturated AIC = 240.00
 Independence CAIC = 8205.33
 Model CAIC = 1181.01
 Saturated CAIC = 803.65

 Normed Fit Index (NFI) = 0.91
 Non-Normed Fit Index (NNFI) =
 0.90
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI)
 = 0.78
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.92
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.92
 Relative Fit Index (RFI) = 0.89

 Critical N (CN) = 49.94

 Root Mean Square Residual (RMR) =
 0.11
 Standardized RMR = 0.082
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.69
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
 = 0.59
 Parsimony Goodness of Fit Index
 (PGFI) = 0.52

TI EP1

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-Y

No Non-Zero Modification Indices for PSI

Modification Indices for THETA-EPS

	EP1	EP2	EP3	EP4	EP5
EP6	-----	-----	-----	-----	-----
EP1	--				
EP2	63.62	--			
EP3	68.54	30.18	--		
EP4	0.00	4.33	6.81	--	
EP5	9.81	3.90	1.03	43.89	--
EP6	1.18	1.61	1.59	2.01	4.06
--					
EP7	0.16	0.29	1.46	1.20	0.80
12.70					
EP8	0.61	0.00	2.62	1.50	7.64
2.22					
EP9	2.83	0.37	0.17	0.84	7.06
0.69					
EP10	5.18	1.90	8.76	1.16	
0.62	23.24				
EP11	4.09	32.25	7.43	10.34	
3.39	17.86				

EP12	21.12	19.37	17.69	2.22
1.36	9.71			
EP13	7.81	7.37	20.83	5.93
0.17	0.21			
EP14	26.76	10.22	22.15	1.05
0.15	0.09			
EP15	11.71	7.98	32.53	3.70
3.84	1.75			

Modification Indices for THETA-EPS

	EP7	EP8	EP9	EP10	
EP11	EP12				-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----
EP7	--				
EP8	16.80	--			
EP9	0.34	3.18	--		
EP10	3.61	1.02	1.20	--	
EP11	8.20	1.32	9.85	48.42	--
EP12	1.48	1.49	2.02	35.06	
93.40	--				
EP13	0.03	1.87	0.08	0.24	
14.06	23.02				
EP14	12.28	4.40	4.58	13.09	
6.51	12.41				
EP15	5.44	0.66	0.35	3.74	
54.60	35.00				

Modification Indices for THETA-EPS

	EP13	EP14	EP15
EP13	--		
EP14	52.33	--	
EP15	18.60	24.24	--

Expected Change for THETA-EPS

	EP1	EP2	EP3	EP4	EP5
EP6	-----	-----	-----	-----	-----
-----	-----	-----	-----	-----	-----
EP1	--				
EP2	0.44	--			
EP3	0.48	0.15	--		
EP4	0.00	0.07	0.09	--	
EP5	-0.15	-0.05	0.03	0.19	--
EP6	0.05	0.03	0.03	0.04	0.04
--					
EP7	0.02	-0.01	0.03	-0.04	
0.02	0.08				
EP8	0.06	0.00	0.06	-0.05	-
0.09	0.04				
EP9	-0.08	0.01	-0.01	-0.03	
0.06	0.02				
EP10	-0.17	-0.05	-0.11	-0.05	-
0.03	-0.14				
EP11	-0.20	-0.28	-0.14	-0.19	-
0.08	-0.16				

EP12	-0.21	-0.10	-0.10	-0.04	-
0.02	-0.06				
EP13	-0.12	-0.06	-0.10	-0.06	-
0.01	0.01				
EP14	-0.33	-0.10	-0.15	-0.04	-
0.01	-0.01				
EP15	-0.24	-0.09	-0.20	-0.08	-
0.06	-0.03				

Expected Change for THETA-EPS

EP11	EP7	EP8	EP9	EP10	
	EP12				
	EP7	--			
	EP8	0.15	--		
	EP9	0.01	0.05	--	
	EP10	-0.07	-0.05	0.03	--
	EP11	-0.14	-0.07	-0.14	0.46
	EP12	-0.03	-0.04	-0.03	0.18
0.40	--				
	EP13	0.00	-0.04	-0.01	-0.01
0.15	0.09				
	EP14	-0.11	-0.08	0.06	0.15
0.14	0.09				
	EP15	-0.08	-0.04	-0.02	0.09
0.45	0.17				

Expected Change for THETA-EPS

	EP13	EP14	EP15
	EP13	--	
	EP14	0.18	--
	EP15	0.12	0.19

Maximum Modification Index is 93.40 for Element (12,11) of THETA-EPS

TI EP1

Factor Scores Regressions

	ETA				
	EP1	EP2	EP3	EP4	EP5
EP6					
	EP	0.05	0.09	0.14	0.07
0.13					0.08

ETA

EP11	EP7	EP8	EP9	EP10
	EP12			

EP	0.08	0.07	0.11	0.06	0.04
0.14					

ETA

	EP13	EP14	EP15
EP	0.11	0.05	0.04

TI EP1

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	EP
EP1	1.51
EP2	0.70
EP3	1.01
EP4	0.81
EP5	0.52
EP6	0.60
EP7	0.61
EP8	0.85
EP9	0.63
EP10	0.87
EP11	1.14
EP12	0.70
EP13	0.53
EP14	0.53
EP15	0.53

Correlation Matrix of ETA

EP
1.00

PSI

EP
1.00

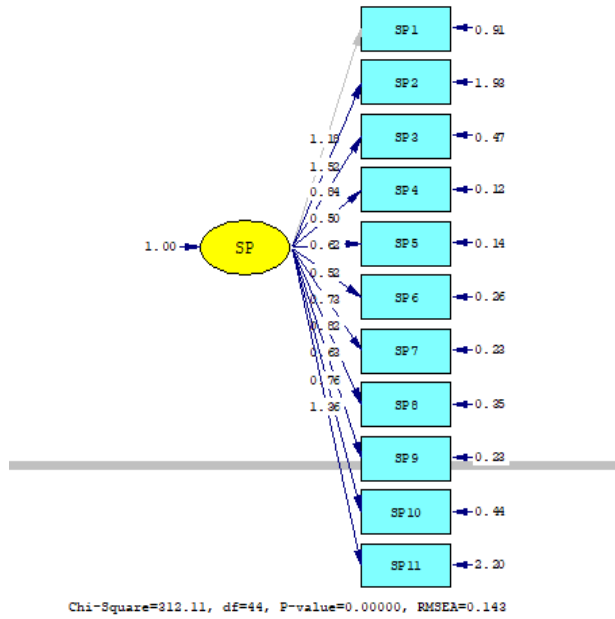
TI EP1

Total and Indirect Effects

TI EP1

Standardized Total and Indirect Effects

c) Service Perception



```

TI SP1
DA NI=11 NO=298 MA=CM
LA
SP1 SP2 SP3 SP4 SP5 SP6 SP7 SP8 SP9 SP10
SP11
CM FI='E:\DATA FIX\SP\SP1.COV' SY
SE
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 /
MO NY=11 NE=1 PS=SY TE=SY
LE
SP
FR LY(1,1) LY(2,1) LY(3,1) LY(4,1) LY(5,1)
LY(6,1) LY(7,1) LY(8,1) LY(9,1)
FR LY(10,1) LY(11,1) TE(1,1) TE(2,2) TE(3,3)
TE(4,4) TE(5,5) TE(6,6) TE(7,7)
FR TE(8,8) TE(9,9) TE(10,10) TE(11,11)
PD
OU EF FS MI SS PT
    
```

TI SP1

```

Number of Input Variables 11
Number of Y - Variables 11
Number of X - Variables 0
Number of ETA - Variables 1
Number of KSI - Variables 0
Number of Observations 298
    
```

TI SP1

```

Covariance Matrix
SP1 SP2 SP3 SP4 SP5
SP6
    
```

SP1	2.30				
SP2	2.03	4.24			
SP3	1.08	1.37	1.17		
SP4	0.55	0.84	0.48	0.37	
SP5	0.75	0.82	0.53	0.32	0.53

SP6	0.51	0.77	0.38	0.27	0.35
0.53					
SP7	0.94	1.17	0.57	0.36	0.45
0.34					
SP8	0.94	1.24	0.61	0.41	0.50
0.52					
SP9	0.65	0.84	0.50	0.29	0.41
0.37					
SP10	0.93	1.13	0.64	0.35	
0.47	0.37				
SP11	1.60	2.08	1.15	0.63	
0.81	0.55				

Covariance Matrix

	SP7	SP8	SP9	SP10
SP11	-----	-----	-----	-----
SP7	0.77			
SP8	0.58	1.02		
SP9	0.50	0.55	0.63	
SP10	0.51	0.67	0.49	1.02
SP11	1.21	0.96	0.83	1.28
4.05				

TI SP1

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	SP

SP1	0
SP2	1
SP3	2
SP4	3
SP5	4
SP6	5
SP7	6
SP8	7
SP9	8
SP10	9
SP11	10

PSI

	SP

	11

THETA-EPS

	SP1	SP2	SP3	SP4	SP5
SP6	-----	-----	-----	-----	-----

	12	13	14	15	16
17					

THETA-EPS

	SP7	SP8	SP9	SP10	
SP11	-----	-----	-----	-----	
	18	19	20	21	22

TI SP1

Initial Estimates (TSLS)

LAMBDA-Y

	SP

SP1	1.00
SP2	1.16
SP3	0.63
SP4	0.39
SP5	0.45
SP6	0.36
SP7	0.56
SP8	0.58
SP9	0.48
SP10	0.56
SP11	1.12

Covariance Matrix of ETA

	SP

	1.68

PSI

	SP

	1.68

THETA-EPS

	SP1	SP2	SP3	SP4	SP5
SP6	-----	-----	-----	-----	-----

	0.61	1.96	0.51	0.11	0.19
0.31					

THETA-EPS

	SP7	SP8	SP9	SP10	
SP11	-----	-----	-----	-----	
	0.25	0.46	0.24	0.50	1.95

Behavior under Minimization Iterations

Iter Try Abscissa Slope
Function

7.89

THETA-EPS

TI SP1

	SP1	SP2	SP3	SP4	SP5
SP6	-----	-----	-----	-----	-----
	0.91	1.93	0.47	0.12	0.14
	(0.08)	(0.17)	(0.04)	(0.01)	(0.01)
	11.16	11.38	11.19	10.84	
	10.30	11.48			

Number of Iterations = 11

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

SP

SP1	1.18
SP2	1.52
	(0.11)
	13.70
SP3	0.84
	(0.06)
	14.50
SP4	0.50
	(0.03)
	15.54
SP5	0.62
	(0.04)
	16.57
SP6	0.52
	(0.04)
	13.20
SP7	0.73
	(0.05)
	16.03
SP8	0.82
	(0.05)
	15.40
SP9	0.63
	(0.04)
	15.08
SP10	0.76
	(0.05)
	14.01
SP11	1.36
	(0.11)
	12.33

Covariance Matrix of ETA

SP

	1.00
PSI	
SP	

	1.00
	(0.13)

0.26

11.30

THETA-EPS

	SP7	SP8	SP9	SP10
SP11	-----	-----	-----	-----
	0.23	0.35	0.23	0.44
	(0.02)	(0.03)	(0.02)	(0.04)
	10.61	10.89	11.01	11.31
	11.62			

11.62

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

	SP1	SP2	SP3	SP4	SP5
SP6	-----	-----	-----	-----	-----
	0.61	0.54	0.60	0.67	0.74
	0.51				

0.51

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

	SP7	SP8	SP9	SP10
SP11	-----	-----	-----	-----
	0.70	0.66	0.64	0.57
	0.46			

0.46

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 44

Minimum Fit Function Chi-Square = 334.67 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 312.11 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 268.11

90 Percent Confidence Interval for NCP = (215.77 ; 327.94)

Minimum Fit Function Value = 1.13

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.90

90 Percent Confidence Interval for F0 =
(0.73 ; 1.10)

Root Mean Square Error of
Approximation (RMSEA) = 0.14

90 Percent Confidence Interval for
RMSEA = (0.13 ; 0.16)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA <
0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index
(ECVI) = 1.20

90 Percent Confidence Interval for ECVI =
(1.02 ; 1.40)

ECVI for Saturated Model = 0.44
ECVI for Independence Model =
20.49

Chi-Square for Independence Model with 55
Degrees of Freedom = 6063.45

Independence AIC = 6085.45

Model AIC = 356.11

Saturated AIC = 132.00

Independence CAIC = 6137.12

Model CAIC = 459.45

Saturated CAIC = 442.01

Normed Fit Index (NFI) = 0.94
Non-Normed Fit Index (NNFI) =
0.94

Parsimony Normed Fit Index (PNFI)
= 0.76

Comparative Fit Index (CFI) = 0.95

Incremental Fit Index (IFI) = 0.95

Relative Fit Index (RFI) = 0.93

Critical N (CN) = 61.98

Root Mean Square Residual (RMR) =
0.072

Standardized RMR = 0.051

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.84

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
= 0.76

Parsimony Goodness of Fit Index
(PGFI) = 0.56

TI SP1

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-
Y

No Non-Zero Modification Indices for PSI

Modification Indices for THETA-EPS

	SP1	SP2	SP3	SP4	SP5
SP6					
SP1	--				
SP2	11.67	--			
SP3	7.22	3.44	--		
SP4	6.27	10.44	25.59	--	
SP5	0.86	23.82	0.36	0.66	--
SP6	16.03	0.26	9.05	2.16	

8.61	--				
SP7	9.60	2.08	7.08	1.35	0.21
12.05					
SP8	0.62	0.02	11.49	0.01	
0.28	37.33				
SP9	17.76	10.91	2.60	6.43	
3.85	11.94				
SP10	0.98	0.13	0.10	5.49	
0.37	1.90				
SP11	0.00	0.02	0.01	3.06	
1.41	15.25				

Modification Indices for THETA-EPS

	SP7	SP8	SP9	SP10	
SP11					
SP7	--				
SP8	3.29	--			
SP9	9.24	5.46	--		
SP10	6.66	5.19	0.30	--	
SP11	30.64	11.33	0.48	22.22	-

Expected Change for THETA-EPS

	SP1	SP2	SP3	SP4	SP5
SP6					
SP1	--				
SP2	0.29	--			
SP3	0.11	0.11	--		
SP4	-0.06	0.10	0.08	--	
SP5	0.02	-0.17	0.01	0.01	--
SP6	-0.12	-0.02	-0.07	0.02	
0.04	--				
SP7	0.09	0.06	-0.06	-0.01	-
0.01	-0.06				
SP8	-0.03	-0.01	-0.09	0.00	-
0.01	0.12				
SP9	-0.12	-0.14	-0.03	-0.03	
0.02	0.05				
SP10	0.04	-0.02	0.01	-0.04	-
0.01	-0.03				
SP11	0.00	0.02	0.01	-0.06	-
0.04	-0.18				

Expected Change for THETA-EPS

	SP7	SP8	SP9	SP10	
SP11					
	-----	-----	-----	-----	-----
SP7	--				
SP8	-0.03	--			
SP9	0.05	0.04	--		
SP10	-0.05	0.06	0.01	--	
SP11	0.25	-0.19	-0.03	0.29	--

Maximum Modification Index is 37.33 for Element (8, 6) of THETA-EPS

TI SP1

Factor Scores Regressions

	ETA				
	SP1	SP2	SP3	SP4	SP5
SP6					
	-----	-----	-----	-----	-----
SP	0.07	0.04	0.09	0.21	0.23
0.11					

ETA

	SP7	SP8	SP9	SP10	
SP11					
	-----	-----	-----	-----	-----
SP	0.17	0.12	0.14	0.09	0.03

TI SP1

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	SP

SP1	1.18

SP2	1.52
SP3	0.84
SP4	0.50
SP5	0.62
SP6	0.52
SP7	0.73
SP8	0.82
SP9	0.63
SP10	0.76
SP11	1.36

Correlation Matrix of ETA

	SP

	1.00
	PSI

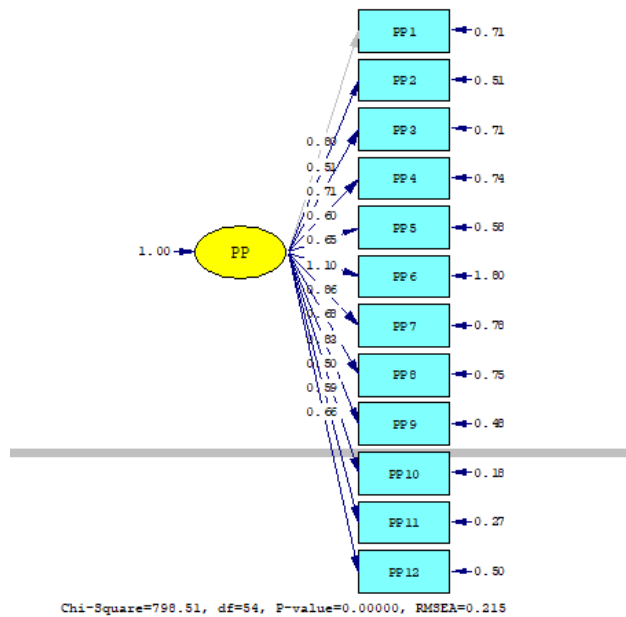
	1.00
TI SP1	

Total and Indirect Effects

TI SP1

Standardized Total and Indirect Effects

d) Product Perception



```

TI PP1
DA NI=12 NO=298 MA=CM
LA
PP1 PP2 PP3 PP4 PP5 PP6 PP7 PP8 PP9 PP10
PP11 PP12
CM FI='E:\DATA FIX\PP\PP1.COV' SY
SE
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 /
MO NY=12 NE=1 PS=SY TE=SY
LE
PP
FR LY(1,1) LY(2,1) LY(3,1) LY(4,1) LY(5,1)
LY(6,1) LY(7,1) LY(8,1) LY(9,1)
FR LY(10,1) LY(11,1) LY(12,1) TE(1,1) TE(2,2)
TE(3,3) TE(4,4) TE(5,5) TE(6,6)
FR TE(7,7) TE(8,8) TE(9,9) TE(10,10) TE(11,11)
TE(12,12)
PD
OU EF FS SS PT
    
```

TI PP1

Number of Input Variables 12
 Number of Y - Variables 12
 Number of X - Variables 0
 Number of ETA - Variables 1
 Number of KSI - Variables 0
 Number of Observations 298

PP6

TI PP1

Covariance Matrix

PP1 PP2 PP3 PP4 PP5

PP1	1.34				
PP2	0.62	0.77			
PP3	0.62	0.56	1.21		
PP4	0.47	0.16	0.22	1.10	
PP5	0.48	0.16	0.29	0.87	1.00

PP6	0.77	0.84	1.04	0.34	0.43
3.01					
PP7	0.64	0.31	0.54	0.80	0.78
0.91					
PP8	0.43	0.25	0.21	0.65	0.69
0.61					
PP9	0.58	0.36	0.62	0.41	0.53
0.97					
PP10	0.36	0.24	0.38	0.28	
0.28	0.63				
PP11	0.47	0.29	0.42	0.28	
0.36	0.59				
PP12	0.71	0.39	0.55	0.30	
0.31	0.84				

Covariance Matrix

	PP7	PP8	PP9	PP10
PP11	PP12			
	-----	-----	-----	-----

PP7	1.52			
PP8	0.68	1.21		
PP9	0.75	0.61	1.18	
PP10	0.36	0.36	0.45	0.43
PP11	0.46	0.38	0.54	0.32
0.62				
PP12	0.53	0.38	0.47	0.31
0.42	0.93			

TI PP1

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	PP

PP1	0
PP2	1
PP3	2
PP4	3
PP5	4
PP6	5
PP7	6
PP8	7
PP9	8
PP10	9
PP11	10
PP12	11

PSI

	PP

	12

THETA-EPS

	PP1	PP2	PP3	PP4	PP5
PP6					
	-----	-----	-----	-----	-----

	13	14	15	16	17
18					

THETA-EPS

	PP7	PP8	PP9	PP10	
PP11	PP12				
	-----	-----	-----	-----	

	19	20	21	22	23
24					

TI PP1

Initial Estimates (TSLS)

LAMBDA-Y

	PP

PP1	1.00
PP2	0.57
PP3	0.79
PP4	0.57
PP5	0.55
PP6	1.21
PP7	0.75
PP8	0.62
PP9	0.68
PP10	0.42
PP11	0.57
PP12	0.69

Covariance Matrix of ETA

	PP

	0.98

PSI

	PP

	0.98

THETA-EPS

	PP1	PP2	PP3	PP4	PP5
PP6					
	-----	-----	-----	-----	-----

	0.37	0.46	0.60	0.79	0.70
1.59					

THETA-EPS

	PP7	PP8	PP9	PP10	
PP11	PP12				
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.47	0.97	0.84	0.72	0.26	0.31

PSI

PP

1.00
(0.15)
6.54

TI PP1

Number of Iterations = 15

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

	PP
-----	-----
PP1	0.80
PP2	0.51
	(0.05)
	9.30
PP3	0.71
	(0.07)
	10.26
PP4	0.60
	(0.07)
	9.21
PP5	0.65
	(0.06)
	10.32
PP6	1.10
	(0.11)
	10.15
PP7	0.86
	(0.08)
	11.11
PP8	0.68
	(0.07)
	9.89
PP9	0.83
	(0.07)
	12.09
PP10	0.50
	(0.04)
	12.02
PP11	0.59
	(0.05)
	11.81
PP12	0.66
	(0.06)
	10.86

Covariance Matrix of ETA

PP

1.00

THETA-EPS

	PP1	PP2	PP3	PP4	PP5
PP6					
-----	-----	-----	-----	-----	-----
1.80	0.71	0.51	0.71	0.74	0.58
(0.16)	(0.06)	(0.04)	(0.06)	(0.06)	(0.05)
11.35	11.14	11.60	11.37	11.62	
	11.40				

THETA-EPS

	PP7	PP8	PP9	PP10
PP11	PP12			
-----	-----	-----	-----	-----
0.50	0.78	0.75	0.48	0.18
(0.04)	(0.07)	(0.07)	(0.05)	(0.02)
	11.07	11.47	10.52	10.57
10.71	11.17			

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

	PP1	PP2	PP3	PP4	PP5
PP6					
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.40	0.47	0.34	0.41	0.33	0.42

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

	PP7	PP8	PP9	PP10
PP11	PP12			
-----	-----	-----	-----	-----
0.47	0.49	0.38	0.59	0.58
				0.56

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 54

Minimum Fit Function Chi-Square = 711.66 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 798.51 (P = 0.0)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 744.51
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (656.81 ; 839.63)

Minimum Fit Function Value = 2.40
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 2.51
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (2.21 ; 2.83)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.22
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.20 ; 0.23)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 2.85
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (2.55 ; 3.17)
 ECVI for Saturated Model = 0.53
 ECVI for Independence Model = 14.55

Chi-Square for Independence Model with 66 Degrees of Freedom = 4297.10
 Independence AIC = 4321.10
 Model AIC = 846.51
 Saturated AIC = 156.00
 Independence CAIC = 4377.46
 Model CAIC = 959.24
 Saturated CAIC = 522.37

Normed Fit Index (NFI) = 0.83
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.81
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.68
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.84
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.85
 Relative Fit Index (RFI) = 0.80

Critical N (CN) = 34.83

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.13
 Standardized RMR = 0.11
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.69
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.55
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.48

TI PP1

Factor Scores Regressions

ETA					
	PP1	PP2	PP3	PP4	PP5
PP6	0.10	0.09	0.09	0.07	0.10

ETA					
	PP7	PP8	PP9	PP10	
PP11	0.10	0.08	0.15	0.24	0.19

TI PP1

Standardized Solution

LAMBDA-Y	
	PP
PP1	0.80
PP2	0.51
PP3	0.71
PP4	0.60
PP5	0.65
PP6	1.10
PP7	0.86
PP8	0.68
PP9	0.83
PP10	0.50
PP11	0.59
PP12	0.66

Correlation Matrix of ETA

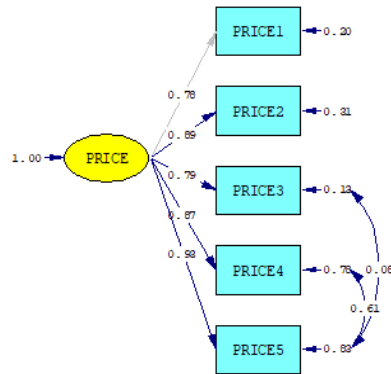
PP	
	PP
	1.00
PSI	1.00

TI PP1

Total and Indirect Effects

TI PP1

e) Price



Chi-Square=11.10, df=9, P-value=0.01119, RMSEA=0.095

```

TI PRICE1
DA NI=5 NO=298 MA=CM
LA
PRICE1 PRICE2 PRICE3 PRICE4 PRICE5
CM FI='E:\DATA FIX\PRICE\PRICE1.COV' SY
SE
1 2 3 4 5 /
MO NY=5 NE=1 PS=SY TE=SY
LE
PRICE
FR LY(1,1) LY(2,1) LY(3,1) LY(4,1) LY(5,1)
TE(1,1) TE(2,2) TE(3,3) TE(4,4)
FR TE(5,5) TE 5 4 TE 5 3
PD
OU EF MI FS SS PT
    
```

TI PRICE1

TI PRICE1

```

Number of Input Variables 5
Number of Y - Variables 5
Number of X - Variables 0
Number of ETA - Variables 1
Number of KSI - Variables 0
Number of Observations 298
    
```

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

```

PRICE
-----
PRICE1 0
PRICE2 1
PRICE3 2
PRICE4 3
PRICE5 4
    
```

TI PRICE1

Covariance Matrix

```

PRICE1 PRICE2 PRICE3 PRICE4
PRICES5
-----
PRICE1 0.81
PRICE2 0.69 1.10
PRICE3 0.62 0.70 0.75
PRICE4 0.63 0.83 0.68 1.53
PRICE5 0.68 0.90 0.81 1.42
    
```

1.70

```

PSI
PRICE
-----
    
```

THETA-EPS

	PRICE1	PRICE2	PRICE3	PRICE4	PRICE5
PRICE1	6				
PRICE2	0	7			
PRICE3	0	0	8		
PRICE4	0	0	0	9	
PRICE5	0	0	10	11	12

TI PRICE1

Initial Estimates (TSLS)

LAMBDA-Y

	PRICE
PRICE1	1.00
PRICE2	1.13
PRICE3	1.04
PRICE4	1.10
PRICE5	1.34

Covariance Matrix of ETA

	PRICE
PRICE	0.59

PSI

	PRICE
PRICE	0.59

THETA-EPS

	PRICE1	PRICE2	PRICE3	PRICE4	PRICE5
PRICE1	0.22				
PRICE2	--	0.34			
PRICE3	--	--	0.12		
PRICE4	--	--	--	0.82	
PRICE5	--	--	-0.01	0.55	0.64

TI PRICE1

Number of Iterations = 9

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

PRICE

	PRICE
PRICE1	0.78
PRICE2	0.89
	(0.05)
	18.71
PRICE3	0.79
	(0.04)
	20.61
PRICE4	0.87
	(0.06)
	13.86
PRICE5	0.93
	(0.07)
	14.18

Covariance Matrix of ETA

	PRICE
PRICE	1.00
PSI	
PRICE	1.00
	(0.11)
	9.11

THETA-EPS

	PRICE1	PRICE2	PRICE3	PRICE4	PRICE5
PRICE1	0.20				
	(0.02)				
	8.73				
PRICE2	--	0.31			
	(0.03)				
	9.18				
PRICE3	--	--	0.13		
	(0.02)				
	6.61				
PRICE4	--	--	--	0.78	
	(0.07)				
	11.12				
PRICE5	--	--	0.08	0.61	0.83
	(0.02)	(0.06)	(0.07)		
	4.15	9.90	11.57		

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

	PRICE1	PRICE2	PRICE3	PRICE4	PRICE5
PRICE1	0.75				
PRICE2	0.72				
PRICE3	0.83				
PRICE4	0.49				
PRICE5	0.51				

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 3

Minimum Fit Function Chi-Square = 11.22 (P = 0.011)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 11.10 (P = 0.011)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 8.10

90 Percent Confidence Interval for NCP = (1.42 ; 22.31)

Minimum Fit Function Value = 0.038

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.027

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0048 ; 0.075)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.095

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.040 ; 0.16)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.082

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.12

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.096 ; 0.17)

ECVI for Saturated Model = 0.10

ECVI for Independence Model = 4.98

Chi-Square for Independence Model with 10 Degrees of Freedom = 1469.68

Independence AIC = 1479.68

Model AIC = 35.10

Saturated AIC = 30.00

Independence CAIC = 1503.17

Model CAIC = 91.47

Saturated CAIC = 100.46

Normed Fit Index (NFI) = 0.99

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.30

Comparative Fit Index (CFI) = 0.99

Incremental Fit Index (IFI) = 0.99

Relative Fit Index (RFI) = 0.97

Critical N (CN) = 301.42

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.027

Standardized RMR = 0.022

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.93

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.20

TI PRICE1

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-Y

No Non-Zero Modification Indices for PSI

Modification Indices for THETA-EPS

	PRICE1	PRICE2	PRICE3	PRICE4	PRICE5
PRICE1	--				
PRICE2	0.04	--			
PRICE3	9.21	7.76	--		
PRICE4	0.02	0.07	0.04	--	
PRICE5	3.46	3.46	--	--	--

Expected Change for THETA-EPS

	PRICE1	PRICE2	PRICE3	PRICE4	PRICE5
PRICE1	--				
PRICE2	-0.01	--			
PRICE3	0.08	-0.08	--		
PRICE4	0.00	0.01	-0.01	--	
PRICE5	-0.04	0.05	--	--	--

Maximum Modification Index is 9.21 for Element (3, 1) of THETA-EPS

TI PRICE1

Factor Scores Regressions

ETA

	PRICE1	PRICE2	PRICE3	PRICE4	PRICE5
PRICE	0.30	0.23	0.52	0.13	-0.05

TI PRICE1

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	PRICE
PRICE1	0.78

PRICE2 0.89
PRICE3 0.79
PRICE4 0.87
PRICE5 0.93

Correlation Matrix of ETA

PRICE

1.00
PSI

PRICE

1.00

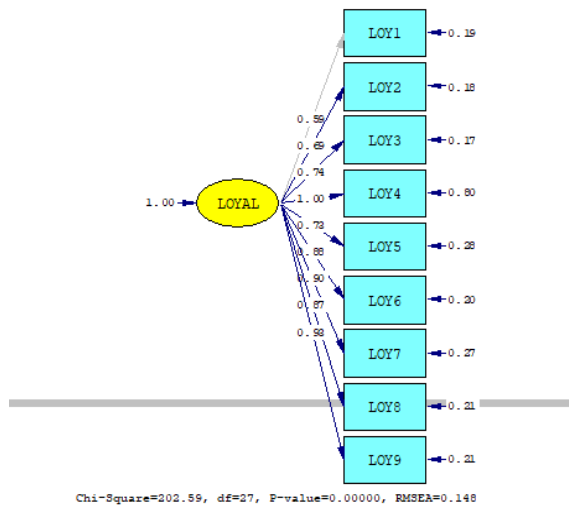
TI PRICE1

Total and Indirect Effects

TI PRICE1

Standardized Total and Indirect Effects

f) Loyalty



TI LOYAL1

```

DA NI=9 NO=298 MA=CM
LA
LOY1 LOY2 LOY3 LOY4 LOY5 LOY6 LOY7
LOY8 LOY9
CM FI='E:\DATA FIX\LOYAL\LOYAL1.COV'
SY
SE
1 2 3 4 5 6 7 8 9 /
MO NY=9 NE=1 PS=SY TE=SY
LE
LOYAL
FR LY(1,1) LY(2,1) LY(3,1) LY(4,1) LY(5,1)
LY(6,1) LY(7,1) LY(8,1) LY 9 1
FR TE(1,1) TE(2,2) TE(3,3) TE(4,4) TE(5,5)
TE(6,6) TE(7,7) TE(8,8) TE 9 9
    
```

```

PD
OU RS EF FS SS PT MI FS
    
```

TI LOYAL1

Number of Input Variables	9	LOY2	0.45	0.66		
Number of Y - Variables	9	LOY3	0.49	0.56	0.72	
Number of X - Variables	0	LOY4	0.56	0.63	0.70	1.79
Number of ETA - Variables	1	LOY5	0.40	0.51	0.49	0.85
Number of KSI - Variables	0	0.81				
Number of Observations	298	LOY6	0.50	0.59	0.66	0.96

TI LOYAL1

```

Covariance Matrix
      LOY1  LOY2  LOY3  LOY4
LOY5  LOY6
-----
    
```

```

      LOY1  0.54
    
```

0.65	0.97			
LOY7	0.51	0.63	0.67	0.83
0.65	0.78			
LOY8	0.49	0.60	0.61	0.90
0.64	0.75			
LOY9	0.54	0.61	0.68	0.92
0.70	0.83			

Covariance Matrix

LOY7	LOY8	LOY9
------	------	------

LOY7	1.08		
LOY8	0.84	0.97	
LOY9	0.83	0.84	1.08

LOY7	1.41
LOY8	1.34
LOY9	1.43

Covariance Matrix of ETA

TI LOYAL1

LOYAL

Parameter Specifications

0.40

LAMBDA-Y

PSI

LOYAL

LOYAL

LOY1	0
LOY2	1
LOY3	2
LOY4	3
LOY5	4
LOY6	5
LOY7	6
LOY8	7
LOY9	8

0.40

THETA-EPS

PSI

	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4
LOY5	LOY6			

LOYAL

0.20	0.14	0.12	0.08	0.90	0.30
------	------	------	------	------	------

9

THETA-EPS

THETA-EPS

	LOY7	LOY8	LOY9
	0.28	0.25	0.25

	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4
LOY5	LOY6			

TI LOYAL1

15	10	11	12	13	14
----	----	----	----	----	----

Number of Iterations = 11

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

THETA-EPS

LAMBDA-Y

	LOY7	LOY8	LOY9
	16	17	18

LOYAL

TI LOYAL1

LOY1	0.59
LOY2	0.69
	(0.04)
	17.46
LOY3	0.74
	(0.04)
	18.08
LOY4	1.00
	(0.07)
	14.48
LOY5	0.73
	(0.04)
	16.22
LOY6	0.88
	(0.05)
	18.63
LOY7	0.90

Initial Estimates (TSLS)

LAMBDA-Y

LOYAL

LOY1	1.00
LOY2	1.16
LOY3	1.26
LOY4	1.49
LOY5	1.12
LOY6	1.39

(0.05)
17.84
LOY8 0.87
(0.05)
18.42
LOY9 0.93
(0.05)
18.72

Covariance Matrix of ETA

LOYAL

1.00

PSI

LOYAL

1.00
(0.12)
8.27

THETA-EPS

	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4
LOY5	0.19	0.18	0.17	0.80
	(0.02)	(0.02)	(0.02)	(0.07)
	11.33	10.89	10.62	11.58
	10.30			

THETA-EPS

	LOY7	LOY8	LOY9
	0.27	0.21	0.21
	(0.02)	(0.02)	(0.02)
	10.73	10.43	10.24

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4
LOY5	0.64	0.73	0.77	0.56
				0.66

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

	LOY7	LOY8	LOY9
	0.75	0.78	0.80

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 27
Minimum Fit Function Chi-Square = 196.95 (P = 0.0)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 202.59 (P = 0.0)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 175.59
90 Percent Confidence Interval for NCP = (134.04 ; 224.63)

Minimum Fit Function Value = 0.66
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.59
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.45 ; 0.76)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.15
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.13 ; 0.17)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.80
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.66 ; 0.97)
ECVI for Saturated Model = 0.30
ECVI for Independence Model = 18.79

Chi-Square for Independence Model with 36 Degrees of Freedom = 5561.18
Independence AIC = 5579.18
Model AIC = 238.59
Saturated AIC = 90.00
Independence CAIC = 5621.45
Model CAIC = 323.14
Saturated CAIC = 301.37

Normed Fit Index (NFI) = 0.96
Non-Normed Fit Index (NNFI) =

0.96
= 0.72

Parsimony Normed Fit Index (PNFI)
Comparative Fit Index (CFI) = 0.97
Incremental Fit Index (IFI) = 0.97
Relative Fit Index (RFI) = 0.95

Critical N (CN) = 71.82

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.035

Standardized RMR = 0.036
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.87

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
= 0.78
Parsimony Goodness of Fit Index
(PGFI) = 0.52

TI LOYAL1

Fitted Covariance Matrix

	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4
LOY5	0.54			
LOY6	0.41	0.66		
LOY7	0.44	0.52	0.72	
LOY8	0.59	0.69	0.74	1.79
LOY9	0.43	0.51	0.54	0.73
LOY10	0.81			
LOY11	0.64	0.97		
LOY12	0.66	0.79		
LOY13	0.64	0.77		
LOY14	0.68	0.82		

Fitted Covariance Matrix

	LOY7	LOY8	LOY9
LOY7	1.08		
LOY8	0.79	0.97	
LOY9	0.84	0.81	1.08

Fitted Residuals

	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4
LOY5	0.00			
LOY6	0.04	0.00		
LOY7	0.05	0.04	0.00	
LOY8	-0.03	-0.06	-0.04	0.00
LOY9	-0.03	0.00	-0.05	0.12
LOY10	0.00			
LOY11	0.01	0.00		
LOY12	0.01	-0.01		
LOY13	0.00	-0.02		
LOY14	0.02	0.01		

Fitted Residuals

	LOY7	LOY8	LOY9
LOY7			
LOY8			
LOY9			

	LOY7	LOY8	LOY9
LOY7	0.00		
LOY8	0.06	0.00	
LOY9	-0.01	0.03	0.00

Summary Statistics for Fitted Residuals

Smallest Fitted Residual = -0.07
Median Fitted Residual = 0.00
Largest Fitted Residual = 0.12

Stemleaf Plot

```

- 6|33
- 4|14
- 2|75986
- 0|887521088850000000000
0|245911
2|340
4|2517
6|
8|4
10|
12|5

```

Standardized Residuals

	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4
LOY5				
LOY6				
LOY7				
LOY8				
LOY9				
LOY10				
LOY11				
LOY12				
LOY13				
LOY14				

Standardized Residuals

	LOY7	LOY8	LOY9
LOY7			
LOY8			
LOY9			

Summary Statistics for Standardized Residuals

Smallest Standardized Residual = -4.60
Median Standardized Residual = 0.00
Largest Standardized Residual = 5.47

Stemleaf Plot

```

- 4|61
- 2|710633
- 0|8855411076640000000000
  0|1449013
  2|01
  4|269905

```

Largest Negative Standardized Residuals

```

Residual for LOY4 and LOY2 -3.14
Residual for LOY5 and LOY3 -4.60
Residual for LOY7 and LOY4 -3.00
Residual for LOY8 and LOY3 -4.09
Residual for LOY9 and LOY2 -3.74

```

Largest Positive Standardized Residuals

```

Residual for LOY2 and LOY1 4.61
Residual for LOY3 and LOY1 5.47
Residual for LOY3 and LOY2 4.87
Residual for LOY5 and LOY4 4.92
Residual for LOY6 and LOY4 4.15
Residual for LOY8 and LOY7 4.97
Residual for LOY9 and LOY8 3.08

```

TI LOYAL1

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-Y

No Non-Zero Modification Indices for PSI

Modification Indices for THETA-EPS

```

      LOY1  LOY2  LOY3  LOY4
LOY5  LOY6
-----
LOY1  --
LOY2  21.27  --
LOY3  29.95  23.72  --
LOY4  1.91  9.85  5.18  --
LOY5  5.25  0.14  21.20  24.18  -
-
LOY6  2.20  3.36  1.59  17.22
0.85  --
LOY7  2.38  0.19  0.00  8.99
0.31  1.18
LOY8  6.61  1.06  16.71  1.23
0.02  3.37
LOY9  1.27  13.97  0.35  0.13
4.07  0.96

```

Modification Indices for THETA-EPS

```

      LOY7  LOY8  LOY9
-----
LOY7  --
LOY8  24.68  --

```

LOY9 0.50 9.48 --

Expected Change for THETA-EPS

```

      LOY1  LOY2  LOY3  LOY4
LOY5  LOY6
-----
LOY1  --
LOY2  0.06  --
LOY3  0.06  0.06  --
LOY4  -0.03 -0.08 -0.05  --
LOY5  -0.03  0.01 -0.07  0.14  -
-
LOY6  -0.02 -0.02  0.02  0.11
0.01  --
LOY7  -0.02  0.01  0.00 -0.09  -
0.01 -0.02
LOY8  -0.03 -0.01 -0.05  0.03
0.00 -0.03
LOY9  -0.02 -0.05 -0.01 -0.01
0.03  0.01

```

Expected Change for THETA-EPS

```

      LOY7  LOY8  LOY9
-----
LOY7  --
LOY8  0.08  --
LOY9  -0.01  0.05  --

```

Maximum Modification Index is 29.95 for Element (3, 1) of THETA-EPS

TI LOYAL1

Factor Scores Regressions

```

ETA
      LOY1  LOY2  LOY3  LOY4
LOY5  LOY6
-----
LOYAL  0.11  0.15  0.17  0.05
0.10  0.17

```

ETA

```

      LOY7  LOY8  LOY9
-----
LOYAL  0.13  0.16  0.16

```

TI LOYAL1

Standardized Solution

```

LAMBDA-Y
      LOYAL

```

 LOY1 0.59
 LOY2 0.69
 LOY3 0.74
 LOY4 1.00
 LOY5 0.73
 LOY6 0.88
 LOY7 0.90
 LOY8 0.87
 LOY9 0.93

Correlation Matrix of ETA

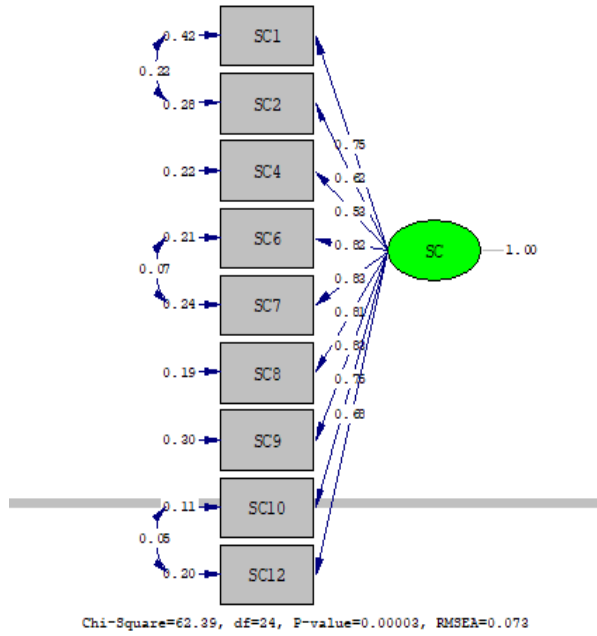
LOYAL

1.00
 PSI
 LOYAL

 1.00
 TI LOYAL1
 Total and Indirect Effects
 TI LOYAL1
 Standardized Total and Indirect Effects

LAMPIRAN E
HASIL MODEL PENGUKURAN SETELAH MODIFIKASI

a) Self Congruity



```

TI SC1
DA NI=12 NO=298 MA=CM
LA
SC1 SC2 SC3 SC4 SC5 SC6 SC7 SC8 SC9
SC10
SC11 SC12
CM FI='E:\DATA FIX\SC\SC1.COV' SY
SE
1 2 4 6 7 8 9 10 12 /
MO NX=9 NK=1 TD=SY LX=FU,FI
LK
SC
FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1)
LX(5,1) LX(6,1) LX(7,1) LX(8,1) LX(9,1)
FR TD(1,1) TD(2,2) TD(3,3) TD(4,4)
TD(5,5) TD(6,6)
FR TD(7,7) TD(8,8) TD(9,9) TD 2 1 TD 9 8
TD 5 4
PD
OU EF MI FS SS PT
    
```

TI SC1
 12 Number of Input Variables
 Number of Y - Variables 0
 Number of X - Variables 9
 Number of ETA - Variables
 0
 Number of KSI - Variables 1
 Number of Observations

298
 TI SC1
 Covariance Matrix

	SC1	SC2	SC4	SC6
SC7	SC8			
SC1	0.99			
SC2	0.69	0.67		
SC4	0.45	0.38	0.50	
SC6	0.62	0.52	0.42	0.89
SC7	0.66	0.53	0.41	0.75
0.93				
SC8	0.62	0.51	0.43	0.66
0.69	0.85			
SC9	0.58	0.46	0.46	0.69
0.65	0.67			
SC10	0.55	0.47	0.38	0.62
0.63	0.60			
SC12	0.51	0.42	0.36	0.56
0.57	0.54			

Covariance Matrix

	SC9	SC10	SC12
SC9	1.00		
SC10	0.65	0.67	
SC12	0.58	0.56	0.66

TI SC1
 Parameter Specifications

LAMBDA-X

SC	
SC1	1
SC2	2
SC4	3
SC6	4
SC7	5
SC8	6

SC9 7
 SC10 8
 SC12 9

THETA-DELTA

	SC1	SC2	SC4	SC6
SC7	SC8			
SC1	10			
SC2	11	12		
SC4	0	0	13	
SC6	0	0	0	14
SC7	0	0	0	15
SC8	0	0	0	0
17				
SC9	0	0	0	0
0				
SC10	0	0	0	0
0				
SC12	0	0	0	0
0				

THETA-DELTA

	SC9	SC10	SC12
SC9	18		
SC10	0	19	
SC12	0	20	21

TI SC1
 Initial Estimates (TSLS)

LAMBDA-X

SC	
SC1	0.93
SC2	0.77
SC4	0.54
SC6	0.79
SC7	0.79
SC8	0.76
SC9	0.71
SC10	0.70
SC12	0.62

PHI

SC	
	1.00

THETA-DELTA

	SC1	SC2	SC4	SC6
SC7	SC8			
-----	-----	-----	-----	-----
SC1	0.13			
SC2	-0.03	0.07		
SC4	--	--	0.21	
SC6	--	--	--	0.27
SC7	--	--	--	0.12
0.31				
SC8	--	--	--	--
0.27				
SC9	--	--	--	--
--				
SC10	--	--	--	--
--				
SC12	--	--	--	--
--				

THETA-DELTA

	SC9	SC10	SC12
-----	-----	-----	-----
SC9	0.50		
SC10	--	0.18	
SC12	--	0.12	0.27

TI SC1

Number of Iterations = 16

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

	SC
-----	-----
SC1	0.75
	(0.05)
	15.17
SC2	0.62
	(0.04)
	15.31
SC4	0.53
	(0.04)
	14.96
SC6	0.82
	(0.04)
	18.83
SC7	0.83
	(0.05)
	18.36
SC8	0.81

	(0.04)
	19.04
SC9	0.83
	(0.05)
	17.52
SC10	0.75
	(0.04)
	20.35
SC12	0.68
	(0.04)
	17.54
PHI	
SC	
-----	-----
	1.00
THETA-DELTA	

	SC1	SC2	SC4	SC6
SC7	SC8			
-----	-----	-----	-----	-----
SC1	0.42			
	(0.04)			
	11.30			
SC2	0.22	0.28		
	(0.03)	(0.03)		
	8.38	11.28		
SC4	--	--	0.22	
		(0.02)		
		11.36		
SC6	--	--	--	0.21
			(0.02)	
			9.90	
SC7	--	--	--	0.07
0.24				
			(0.02)	(0.02)
			3.77	10.12
SC8	--	--	--	--
0.19				
(0.02)				
9.97				
SC9	--	--	--	--
--				
SC10	--	--	--	--
--				
SC12	--	--	--	--
--				
THETA-DELTA				
	SC9	SC10	SC12	
-----	-----	-----	-----	-----
SC9	0.30			

(0.03)
10.70
SC10 -- 0.11
(0.01)
8.72
SC12 -- 0.05 0.20
(0.01) (0.02)
3.90 10.33

Squared Multiple Correlations for X - Variables

	SC1	SC2	SC4	SC6
SC7	SC8			

	0.57	0.58	0.56	0.76
0.74	0.77			

Squared Multiple Correlations for X - Variables

SC9	SC10	SC12

0.69	0.83	0.70

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 24
Minimum Fit Function Chi-Square = 67.80 (P = 0.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 62.39 (P = 0.00)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 38.39
90 Percent Confidence Interval for NCP = (18.78 ; 65.68)

Minimum Fit Function Value = 0.23

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.13
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.063 ; 0.22)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.073
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.051 ; 0.096)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.041

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.35
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.29 ; 0.44)
ECVI for Saturated Model = 0.30

ECVI for Independence Model = 17.87

Chi-Square for Independence Model with 36 Degrees of Freedom = 5288.40
Independence AIC =

5306.40
Model AIC = 104.39
Saturated AIC = 90.00
Independence CAIC =

5348.67
Model CAIC = 203.03
Saturated CAIC = 301.37

Normed Fit Index (NFI) = 0.99

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.66

Comparative Fit Index (CFI) = 0.99

Incremental Fit Index (IFI) = 0.99

Relative Fit Index (RFI) = 0.98

Critical N (CN) = 189.28

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.020

Standardized RMR = 0.026
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.96

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.92

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.51

TI SC1

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for THETA-DELTA

	SC1	SC2	SC4	SC6
SC7	SC8			

SC1	--			

SC2	--	--		
SC4	1.25	4.11	--	
SC6	0.75	0.84	0.20	--
SC7	2.61	0.09	4.32	--
--				
SC8	0.33	0.05	0.34	0.75
4.82	--			
SC9	0.00	9.60	2.16	1.69
10.30	0.06			
SC10	3.69	1.29	4.32	0.00
0.10	0.39			
SC12	0.26	0.41	0.32	0.00
0.16	1.25			

Modification Indices for THETA-DELTA

	SC9	SC10	SC12
-----	-----	-----	-----
SC9	--		
SC10	8.42	--	
SC12	0.21	--	--

Expected Change for THETA-DELTA

	SC1	SC2	SC4	SC6
SC7	SC8			
-----	-----	-----	-----	-----
--	-----			
SC1	--			
SC2	--	--		
SC4	0.02	0.02	--	
SC6	-0.01	0.01	-0.01	--
SC7	0.02	0.00	-0.03	--
--				
SC8	0.01	0.00	0.01	-0.01
0.03	--			
SC9	0.00	-0.04	0.02	0.02
-0.06	0.00			
SC10	-0.02	0.01	-0.02	0.00
0.00	-0.01			
SC12	0.01	-0.01	0.01	0.00
0.01	-0.01			

Expected Change for THETA-DELTA

	SC9	SC10	SC12
-----	-----	-----	-----
SC9	--		

SC10	0.04	--	
SC12	0.01	--	--

Maximum Modification Index is 10.30 for Element (7, 5) of THETA-DELTA

TI SC1

Factor Scores Regressions

KSI

	SC1	SC2	SC4	SC6
SC7	SC8			
-----	-----	-----	-----	-----
--	-----			
SC	0.05	0.07	0.12	0.15
0.13	0.21			

KSI

	SC9	SC10	SC12
-----	-----	-----	-----
SC	0.14	0.29	0.10

TI SC1

Standardized Solution

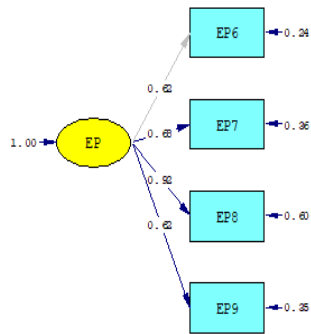
LAMBDA-X

	SC
-----	-----
SC1	0.75
SC2	0.62
SC4	0.53
SC6	0.82
SC7	0.83
SC8	0.81
SC9	0.83
SC10	0.75
SC12	0.68

PHI

	SC
-----	-----
	1.00

b) Environment Perception



Chi-Square=4.18, df=2, P-value=0.12400, RMSEA=0.061

TI EP1

```

DA NI=15 NO=298 MA=CM
LA
EP1 EP2 EP3 EP4 EP5 EP6 EP7 EP8 EP9 EP10
EP11 EP12 EP13 EP14 EP15
CM FI='E:\DATA FIX\EP\EP1.COV' SY
SE
6 7 8 9 /
MO NY=4 NE=1 PS=SY TE=SY
LE
EP
FR LY(1,1) LY(2,1) LY(3,1) LY(4,1)
FR TE(1,1) TE(2,2) TE(3,3)
FR TE(4,4)
PD
OU EF FS MI FS SS PT
    
```

TI EP1

```

Number of Input Variables 15
Number of Y - Variables 4
Number of X - Variables 0
Number of ETA - Variables 1
Number of KSI - Variables 0
Number of Observations 298
    
```

TI EP1

Covariance Matrix

	EP6	EP7	EP8	EP9
EP6	0.62			
EP7	0.43	0.83		
EP8	0.55	0.65	1.45	
EP9	0.39	0.40	0.59	0.73

TI EP1

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

EP

EP6 0
EP7 1
EP8 2
EP9 3

PSI

EP

4

THETA-EPS

EP6	EP7	EP8	EP9
-----	-----	-----	-----
5	6	7	8

TI EP1

Initial Estimates (TSLS)

LAMBDA-Y

EP

EP6 1.00
EP7 1.09
EP8 1.50
EP9 0.99

Covariance Matrix of ETA

EP

0.39

PSI

EP

0.39

THETA-EPS

EP6	EP7	EP8	EP9
-----	-----	-----	-----
0.23	0.37	0.59	0.35

TI EP1

Number of Iterations = 3

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

EP

EP6 0.62
EP7 0.68
(0.06)
12.37
EP8 0.92
(0.07)
12.58
EP9 0.62
(0.05)
11.98

Covariance Matrix of ETA

EP

1.00

PSI

EP

1.00
(0.13)
7.46

THETA-EPS

EP6	EP7	EP8	EP9
-----	-----	-----	-----
0.24	0.36	0.60	0.35
(0.03)	(0.04)	(0.07)	(0.04)
8.38	9.15	8.86	9.58

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

EP6	EP7	EP8	EP9
-----	-----	-----	-----
0.62	0.56	0.59	0.53

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 2
Minimum Fit Function Chi-Square = 4.39 (P = 0.11)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 4.18 (P = 0.12)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 2.18
90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 12.24)

Minimum Fit Function Value = 0.015
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0073

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.041)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.061
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.14)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.31

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.068
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.061 ; 0.10)
 ECVI for Saturated Model = 0.067
 ECVI for Independence Model = 2.00

Chi-Square for Independence Model with 6 Degrees of Freedom = 586.20
 Independence AIC = 594.20
 Model AIC = 20.18
 Saturated AIC = 20.00
 Independence CAIC = 612.99
 Model CAIC = 57.75
 Saturated CAIC = 66.97

Normed Fit Index (NFI) = 0.99
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.33
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.98

Critical N (CN) = 623.78

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.014
 Standardized RMR = 0.016
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.97
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.20

TI EP1

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-Y

No Non-Zero Modification Indices for PSI

Modification Indices for THETA-EPS

	EP6	EP7	EP8	EP9
EP6	--			
EP7	0.89	--		
EP8	4.17	1.18	--	
EP9	1.18	4.17	0.89	--

Expected Change for THETA-EPS

	EP6	EP7	EP8	EP9
EP6	--			
EP7	0.03	--		

EP8	-0.09	0.05	--	
EP9	0.03	-0.07	0.04	--

Maximum Modification Index is 4.17 for Element (4, 2) of THETA-EPS

TI EP1

Factor Scores Regressions

ETA				
	EP6	EP7	EP8	EP9
	-----	-----	-----	-----
EP	0.41	0.29	0.24	0.28

TI EP1

Standardized Solution

LAMBDA-Y	
	EP

EP6	0.62
EP7	0.68
EP8	0.92
EP9	0.62

Correlation Matrix of ETA

EP

1.00

PSI

EP

1.00

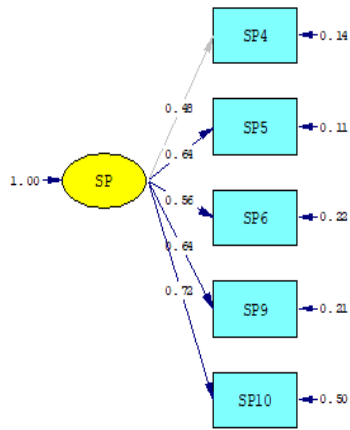
TI EP1

Total and Indirect Effect

TI EP1

Standardized Total and Indirect Effects

c) Service Perception



```

Chi-Square=9.95, df=5, P-value=0.07670, RMSEA=0.068
DA NI=11 NO=298 MA=CM
LA
SP1 SP2 SP3 SP4 SP5 SP6 SP7 SP8 SP9
SP10
SP11
CM FI='E:\DATA FIX\SP\SP1.COV' SY
SE
4 5 6 9 10 /
MO NY=5 NE=1 PS=SY TE=SY
LE
SP
FR LY(1,1) LY(2,1) LY(3,1) LY(4,1)
LY(5,1)
FR TE(1,1) TE(2,2) TE(3,3) TE(4,4) TE(5,5)
PD
OU EF FS MI SS PT

```

```

TI SP1
11      Number of Input Variables
1      Number of Y - Variables 5
      Number of X - Variables 0
      Number of ETA - Variables
1      Number of KSI - Variables 0
298    Number of Observations

```

TI SP1

Covariance Matrix

	SP4	SP5	SP6	SP9
SP10	0.37	0.32	0.27	0.53
SP4		0.32	0.27	0.53
SP5			0.35	0.53
SP6				0.53

```

TI SP1
SP9 0.29 0.41 0.37 0.63
SP10 0.35 0.47 0.37 0.49
1.02

```

TI SP1

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

SP	
SP4	0
SP5	1
SP6	2
SP9	3
SP10	4

PSI

SP
5

THETA-EPS

	SP4	SP5	SP6	SP9
SP10	6	7	8	9
SP10	6	7	8	9

TI SP1

Initial Estimates (TSLS)

LAMBDA-Y

SP

SP4 1.00
SP5 1.33
SP6 1.13
SP9 1.33
SP10 1.47

Covariance Matrix of ETA

SP

0.24

PSI

SP

0.24

THETA-EPS

	SP4	SP5	SP6	SP9
SP10	-----	-----	-----	-----
--	0.14	0.11	0.23	0.21
0.51				

TI SP1

Number of Iterations = 5

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

SP

SP4 0.48
SP5 0.64
(0.04)
16.67
SP6 0.56
(0.04)
13.98
SP9 0.64
(0.04)
15.09
SP10 0.72
(0.06)

12.93

Covariance Matrix of ETA

SP

1.00

PSI

SP

1.00
(0.13)
7.89

THETA-EPS

	SP4	SP5	SP6	SP9
SP10	-----	-----	-----	-----
--	0.14	0.11	0.22	0.21
0.50	(0.01)	(0.02)	(0.02)	(0.02)
(0.05)	10.02	7.40	10.37	9.62
10.83				

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

	SP4	SP5	SP6	SP9
SP10	-----	-----	-----	-----
--	0.62	0.79	0.58	0.66
0.51				

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 5
 Minimum Fit Function Chi-Square = 10.54 (P = 0.061)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 9.95 (P = 0.077)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 4.95
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 18.04)

Minimum Fit Function Value = 0.035
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.017
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.061)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.058
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.11)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.34

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.10
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.084 ; 0.14)
 ECVI for Saturated Model = 0.10
 ECVI for Independence Model = 4.02

Chi-Square for Independence Model with 10 Degrees of Freedom = 1183.55
 Independence AIC = 1193.55
 Model AIC = 29.95
 Saturated AIC = 30.00
 Independence CAIC = 1217.04
 Model CAIC = 76.92
 Saturated CAIC = 100.46

Normed Fit Index (NFI) = 0.99
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.50
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.98

Critical N (CN) = 426.20

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.012
 Standardized RMR = 0.018
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.96
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.33

TI SP1

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-Y

No Non-Zero Modification Indices for PSI

Modification Indices for THETA-EPS

	SP4	SP5	SP6	SP9
SP10				
--				
SP4	--			
SP5	2.03	--		
SP6	0.57	0.64	--	
SP9	5.43	0.44	3.01	--
SP10	0.02	0.00	3.73	2.51

--

Expected Change for THETA-EPS

	SP4	SP5	SP6	SP9
SP10				
--				
SP4	--			
SP5	0.02	--		
SP6	0.01	-0.01	--	
SP9	-0.03	-0.01	0.03	--
SP10	0.00	0.00	-0.04	0.04

--

Maximum Modification Index is 5.43 for Element (4, 1) of THETA-EPS

TI SP1

Factor Scores Regressions

ETA

	SP4	SP5	SP6	SP9
SP10				
--				
SP	0.32	0.53	0.24	0.28
0.14				

TI SP1

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	SP
SP4	0.48
SP5	0.64
SP6	0.56

SP9 0.64
 SP10 0.72

1.00

Correlation Matrix of ETA

SP

 1.00

PSI

SP

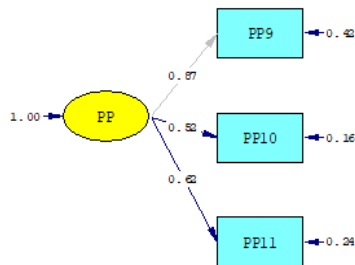
TI SP1

Total and Indirect Effects

TI SP1

Standardized Total and Indirect
 Effects

d) Product Perception



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

DA NI=12 NO=298 MA=CM
 LA

TI PP1
 PP1 PP2 PP3 PP4 PP5 PP6 PP7 PP8 PP9
 PP10

PP11 PP12
 CM FI='E:\DATA FIX\PP\PP1.COV' SY
 SE
 9 10 11 /
 MO NY=3 NE=1 PS=SY TE=SY
 LE
 PP
 FR LY(1,1) LY(2,1) LY(3,1)
 FR TE(1,1) TE(2,2) TE(3,3)
 PD
 OU EF MI FS SS PT

PP9 0
 PP10 1
 PP11 2

PSI

PP

 3

THETA-EPS

PP9 PP10 PP11

 4 5 6

TI PP1

12 Number of Input Variables
 Number of Y - Variables 3
 Number of X - Variables 0
 Number of ETA - Variables
 1 Number of KSI - Variables 0
 Number of Observations
 298

TI PP1

Initial Estimates (TSLS)

LAMBDA-Y

TI PP1

Covariance Matrix

	PP9	PP10	PP11
PP9	1.18		
PP10	0.45	0.43	
PP11	0.54	0.32	0.62

PP

 PP9 1.00
 PP10 0.59
 PP11 0.71

Covariance Matrix of ETA

PP

 0.76

TI PP1

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

PP

PSI

PP

 0.76

THETA-EPS

PP9 PP10 PP11

 0.42 0.16 0.24

TI PP1

Number of Iterations = 0

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

PP

PP9 0.87
PP10 0.52
(0.04)
12.61
PP11 0.62
(0.05)
12.60

Covariance Matrix of ETA

PP

1.00

PSI

PP

1.00
(0.13)
7.53

THETA-EPS

PP9	PP10	PP11
0.42	0.16	0.24
(0.06)	(0.02)	(0.03)
7.36	7.84	7.91

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

PP9	PP10	PP11
0.65	0.62	0.62

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0
Minimum Fit Function Chi-Square
= 0.0 (P = 1.00)
Normal Theory Weighted Least Squares
Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is
Perfect !

TI PP1

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for
LAMBDA-Y

No Non-Zero Modification Indices for PSI

No Non-Zero Modification Indices for
THETA-EPS

TI PP1

Factor Scores Regressions

ETA

	PP9	PP10	PP11
PP	0.34	0.52	0.43

TI PP1

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	PP
PP9	0.87
PP10	0.52
PP11	0.62

Correlation Matrix of ETA

PP

1.00

PSI

PP

1.00

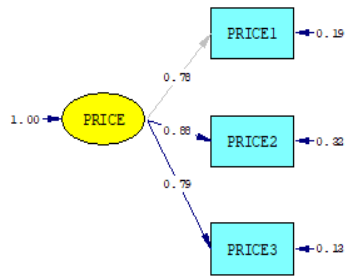
TI PP1

Total and Indirect Effects

TI PP1

Standardized Total and Indirect Effects

e) Price



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

DA NI=5 NO=298 MA=CM
 LA
 PRICE1 PRICE2 PRICE3 PRICE4 PRICE5
 CM FI='E:\DATA
 FIX\PRICE\PRICE1.COV' SY
 SE
 1 2 3 /
 MO NY=3 NE=1 PS=SY TE=SY
 LE
 PRICE
 FR LY(1,1) LY(2,1) LY(3,1) TE(1,1) TE(2,2)
 TE(3,3)
 PD
 OU EF MI FS SS PT

TI PRICE1

Number of Input Variables 5
 Number of Y - Variables 3
 Number of X - Variables 0
 Number of ETA - Variables

1

Number of KSI - Variables 0
 Number of Observations

298

TI PRICE1

Covariance Matrix

	PRICE1	PRICE2	PRICE3
PRICE1	0.81		
PRICE2	0.69	1.10	
PRICE3	0.62	0.70	0.75

TI PRICE1

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

PRICE

TI PRICE1

PRICE1

PRICE2 1
 PRICE3 2

PSI

PRICE

3

THETA-EPS

PRICE1	PRICE2	PRICE3
4	5	6

TI PRICE1

Initial Estimates (TSLs)

LAMBDA-Y

PRICE

PRICE1	1.00
PRICE2	1.13
PRICE3	1.01

Covariance Matrix of ETA

PRICE

0.61

PSI

PRICE

0.61

THETA-EPS

PRICE1	PRICE2	PRICE3
0.19	0.32	0.13

Minimum Fit Function Chi-Square
= 0.0 (P = 1.00)

Normal Theory Weighted Least Squares
Chi-Square = 0.00 (P = 1.00)

The Model is Saturated, the Fit is
Perfect !

TI PRICE1

Number of Iterations = 0

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

PRICE	
PRICE1	0.78
PRICE2	0.88
	(0.05)
	18.34
PRICE3	0.79
	(0.04)
	20.03

Covariance Matrix of ETA

PRICE
1.00

PSI

PRICE
1.00
(0.11)
9.14

THETA-EPS

PRICE1	PRICE2	PRICE3
0.19	0.32	0.13
(0.02)	(0.04)	(0.02)
7.86	9.04	5.85

Squared Multiple Correlations for Y -
Variables

PRICE1	PRICE2	PRICE3
0.76	0.71	0.83

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 0

TI PRICE1

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for
LAMBDA-Y

No Non-Zero Modification Indices for PSI

No Non-Zero Modification Indices for
THETA-EPS

TI PRICE1

Factor Scores Regressions

ETA

	PRICE1	PRICE2	PRICE3
PRICE	0.35	0.24	0.54

TI PRICE1

Standardized Solution

LAMBDA-Y

PRICE	
PRICE1	0.78
PRICE2	0.88
PRICE3	0.79

Correlation Matrix of ETA

PRICE
1.00

PSI

PRICE
1.00

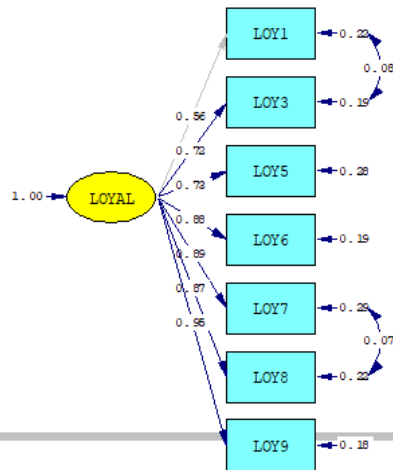
TI PRICE1

Total and Indirect Effects

TI PRICE1

Standardized Total and Indirect Effects

f) Loyalty



Chi-Square=29.66, df=12, P-value=0.00314, RMSEA=0.070

DA NI=9 NO=298 MA=CM
LA
LOY1 LOY2 LOY3 LOY4 LOY5 LOY6
LOY7 LOY8 LOY9
CM FI='E:\DATA
FIX\LOYAL\LOYAL1.COV' SY

TI LOYAL1
SE
1 3 5 6 7 8 9 /
MO NY=7 NE=1 PS=SY TE=SY
LE
LOYAL

FR LY(1,1) LY(2,1) LY(3,1) LY(4,1)
 LY(5,1) LY(6,1) LY(7,1)
 FR TE(1,1) TE(2,2) TE(3,3) TE(4,4) TE(5,5)
 TE(6,6) TE(7,7)
 FR TE 2 1 TE 6 5
 PD
 OU RS EF FS SS PT MI FS

LOY9

 LOY9 1.08

TI LOYAL1

TI LOYAL1

Parameter Specifications

Number of Input Variables 9
 Number of Y - Variables 7
 Number of X - Variables 0
 Number of ETA - Variables
 1
 Number of KSI - Variables 0
 Number of Observations
 298

LAMBDA-Y

LOYAL

 LOY1 0
 LOY3 1
 LOY5 2
 LOY6 3
 LOY7 4
 LOY8 5
 LOY9 6

TI LOYAL1

PSI

LOYAL

 7

Covariance Matrix

	LOY1	LOY3	LOY5	
LOY6	LOY7	LOY8		
	-----	-----	-----	-----
LOY1	0.54			
LOY3	0.49	0.72		
LOY5	0.40	0.49	0.81	
LOY6	0.50	0.66	0.65	0.97

THETA-EPS

	LOY1	LOY3	LOY5	
LOY6	LOY7	LOY8		
	-----	-----	-----	-----
LOY1	8			
LOY3	9	10		
LOY5	0	0	11	
LOY6	0	0	0	12
LOY7	0	0	0	0
13				
LOY8	0	0	0	0
14	15			
LOY9	0	0	0	0
0	0			

LOY7	0.51	0.67	0.65	0.78
1.08				
LOY8	0.49	0.61	0.64	0.75
0.84	0.97			
LOY9	0.54	0.68	0.70	0.83
0.83	0.84			

THETA-EPS

LOY9

 LOY9 16

TI LOYAL1

Initial Estimates (TSLs)

LAMBDA-Y

Covariance Matrix

```

          LOYAL
          -----
LOY1    1.00
LOY3    1.29
LOY5    1.11
LOY6    1.43
LOY7    1.45
LOY8    1.37
LOY9    1.50

          (0.04)
          20.25
LOY5    0.73
          (0.05)
          15.12
LOY6    0.88
          (0.05)
          17.14
LOY7    0.89
          (0.05)
          16.15
LOY8    0.87
          (0.05)
          16.73
LOY9    0.95
          (0.05)
          17.61

Covariance Matrix of ETA

          LOYAL
          -----
          0.38

PSI

          LOYAL
          -----
          0.38

          THETA-EPS

          LOY1   LOY3   LOY5
LOY6   LOY7   LOY8
          -----
--  -----
LOY1   0.16
LOY3   0.00   0.09
LOY5   --    --   0.34
LOY6   --    --   --   0.20
LOY7   --    --   --   --
0.28
LOY8   --    --   --   --
0.09  0.27
LOY9   --    --   --   --   --
--

          THETA-EPS

          LOY9
          -----
LOY9   0.23

TI LOYAL1

Number of Iterations = 12

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

          LAMBDA-Y

          LOYAL
          -----
LOY1   0.56
LOY3   0.72

          (0.03)
          10.16
LOY8   --    --   --   --
0.07  0.22
          (0.02)

          THETA-EPS

          LOY1   LOY3   LOY5
LOY6   LOY7   LOY8
          -----
--  -----
LOY1   0.22
          (0.02)
          11.15
LOY3   0.08   0.19
          (0.01) (0.02)
          5.22  10.37
LOY5   --    --   0.28
          (0.03)
          10.93
LOY6   --    --   --   0.19
          (0.02)
          9.50
LOY7   --    --   --   --
0.29
          (0.03)
          10.16
LOY8   --    --   --   --
0.07  0.22
          (0.02)

```

9.74
 LOY9 -- -- -- -- --
 --

THETA-EPS

LOY9

 LOY9 0.18
 (0.02)
 8.78

Squared Multiple Correlations for Y -
 Variables

	LOY1	LOY3	LOY5
LOY6	LOY7	LOY8	

	0.59	0.73	0.66
0.73	0.77		0.80

Squared Multiple Correlations for Y -
 Variables

LOY9

 0.84

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 12
 Minimum Fit Function Chi-Square =
 30.11 (P = 0.0027)
 Normal Theory Weighted Least Squares
 Chi-Square = 29.66 (P = 0.0031)
 Estimated Non-centrality Parameter
 (NCP) = 17.66
 90 Percent Confidence Interval for
 NCP = (5.35 ; 37.65)

Minimum Fit Function Value =
 0.10

Population Discrepancy Function
 Value (F0) = 0.059
 90 Percent Confidence Interval for F0
 = (0.018 ; 0.13)

Root Mean Square Error of
 Approximation (RMSEA) = 0.070
 90 Percent Confidence Interval for
 RMSEA = (0.039 ; 0.10)

P-Value for Test of Close Fit
 (RMSEA < 0.05) = 0.13

Expected Cross-Validation Index
 (ECVI) = 0.21

90 Percent Confidence Interval for
 ECVI = (0.17 ; 0.27)

ECVI for Saturated Model =
 0.19

ECVI for Independence Model
 = 11.55

Chi-Square for Independence Model with
 21 Degrees of Freedom = 3415.05

Independence AIC =
 3429.05

Model AIC = 61.66
 Saturated AIC = 56.00
 Independence CAIC =
 3461.93

Model CAIC = 136.81
 Saturated CAIC = 187.52

Normed Fit Index (NFI) =
 0.99

Non-Normed Fit Index (NNFI)
 = 0.99

Parsimony Normed Fit Index
 (PNFI) = 0.57

Comparative Fit Index (CFI) =
 0.99

Incremental Fit Index (IFI) =
 0.99

Relative Fit Index (RFI) =
 0.98

Critical N (CN) = 259.59

Root Mean Square Residual
 (RMR) = 0.012

Standardized RMR = 0.015
 Goodness of Fit Index (GFI) =
 0.97

Adjusted Goodness of Fit Index
 (AGFI) = 0.94

Parsimony Goodness of Fit Index
 (PGFI) = 0.42

TI LOYAL1

Fitted Covariance Matrix

	LOY1	LOY3	LOY5
LOY6	LOY7	LOY8	

	0.54		
LOY3	0.49	0.72	
LOY5	0.41	0.53	0.81
LOY6	0.50	0.64	0.64
			0.97

LOY7	0.50	0.64	0.65	0.78
1.08				
LOY8	0.49	0.63	0.63	0.76
0.84	0.97			
LOY9	0.54	0.69	0.69	0.84
0.84	0.82			

Fitted Covariance Matrix

LOY9

LOY9 1.08

Fitted Residuals

	LOY1	LOY3	LOY5	
LOY6	LOY7	LOY8		
LOY1	0.00			
LOY3	0.00	0.00		
LOY5	-0.01	-0.04	0.00	
LOY6	0.00	0.02	0.01	0.00
LOY7	0.01	0.02	0.00	0.00
LOY8	0.00	-0.02	0.01	-0.01
LOY9	0.00	0.00	0.01	-0.01

Fitted Residuals

LOY9

LOY9 0.00

Summary Statistics for Fitted Residuals

Smallest Fitted Residual = -0.04
Median Fitted Residual = 0.00
Largest Fitted Residual = 0.02

Stemleaf Plot

```

- 3|7
- 2|
- 1|74410
- 0|4331000000000
  0|2479
  1|019
  2|45

```

Standardized Residuals

	LOY1	LOY3	LOY5	
LOY6	LOY7	LOY8		
LOY1	0.00			
LOY3	0.00	0.00		
LOY5	-0.01	-0.04	0.00	
LOY6	0.00	0.02	0.01	0.00
LOY7	0.01	0.02	0.00	0.00
LOY8	0.00	-0.02	0.01	-0.01
LOY9	0.00	0.00	0.01	-0.01

LOY1	--			
LOY3	--	--		
LOY5	-0.84	-3.26	--	
LOY6	0.45	2.95	0.93	--
LOY7	0.76	2.22	0.13	-0.38
LOY8	-0.24	-1.85	0.62	-1.71
LOY9	-0.11	-0.41	1.17	-1.57

Standardized Residuals

LOY9

LOY9 --

Summary Statistics for Standardized Residuals

Smallest Standardized Residual = -3.26
Median Standardized Residual = 0.00
Largest Standardized Residual = 2.95

Standardized Residuals

TI LOYAL1

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-Y

No Non-Zero Modification Indices for PSI

Modification Indices for THETA-EPS

	LOY1	LOY3	LOY5	
LOY6	LOY7	LOY8		
LOY1	--			
LOY3	--	--		
LOY5	0.11	9.14	--	
LOY6	0.35	7.84	0.86	--
LOY7	0.02	5.87	0.00	0.01
LOY8	0.18	5.41	0.33	2.34
LOY9	0.00	0.13	1.36	2.45

Modification Indices for THETA-EPS

LOY9

LOY9 --

Expected Change for THETA-EPS

	LOY1	LOY3	LOY5	
LOY6	LOY7	LOY8		
LOY1	--			
LOY3	--	--		
LOY5	0.00	-0.04	--	
LOY6	-0.01	0.04	0.02	--
LOY7	0.00	0.03	0.00	0.00
LOY8	0.01	-0.03	0.01	-0.02
LOY9	0.00	0.00	0.02	-0.03
	-0.04	0.05		

Expected Change for THETA-EPS

LOY9

Maximum Modification Index is 9.14 for Element (3, 2) of THETA-EPS

TI LOYAL1

Factor Scores Regressions

ETA

	LOY1	LOY3	LOY5
LOY6	LOY7	LOY8	
LOYAL	0.07	0.16	0.13
	0.11		0.23

ETA

LOY9

LOYAL 0.27

TI LOYAL1

Standardized Solution

LAMBDA-Y

LOYAL

LOY1	0.56
LOY3	0.72
LOY5	0.73
LOY6	0.88
LOY7	0.89
LOY8	0.87
LOY9	0.95

Correlation Matrix of ETA

LOYAL

	1.00
PSI	
	1.00

TI LOYAL1

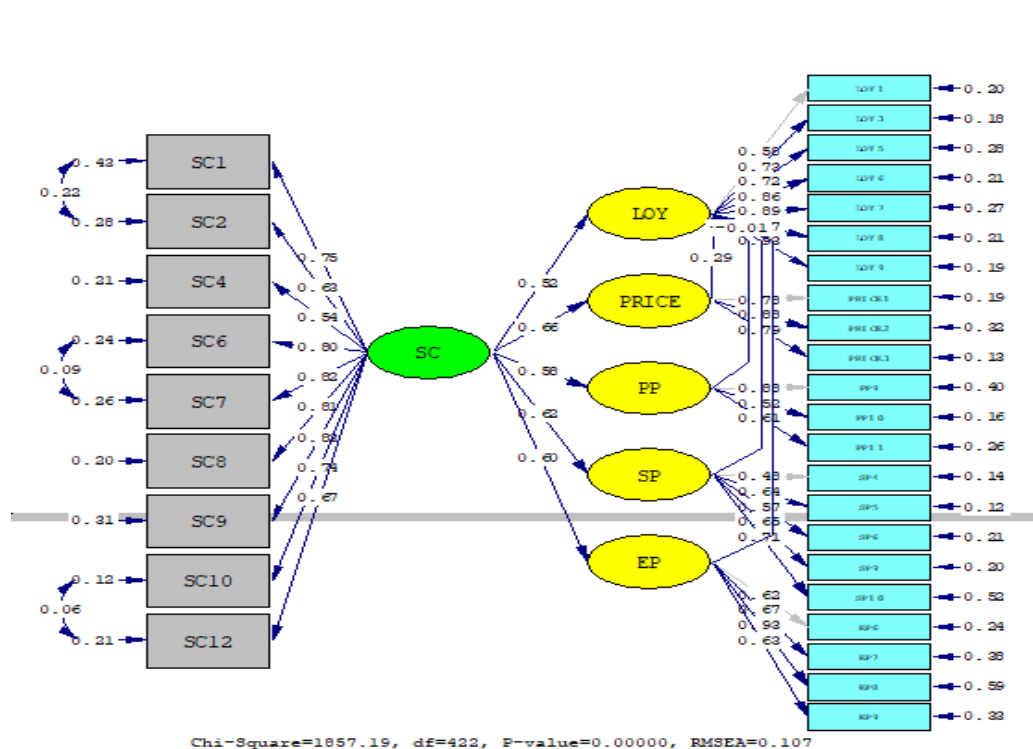
Total and Indirect Effects

TI LOYAL1

Standardized Total and Indirect Effects

LAMPIRAN F

MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL AWAL LENGKAP



TI GAB FINAL

DA NI=31 NO=298 MA=CM

LA

LOY1 LOY3 LOY5 LOY6 LOY7 LOY8

LOY9 PRICE1 PRICE2 PRICE3

PP9 PP10 PP11 SP4 SP5 SP6 SP9 SP10 EP6

EP7 EP8 EP9 SC1 SC2 SC4 SC6 SC7 SC8

SC9 SC10 SC12

CM FI='E:\DATA FIX\GAB FINAL\FINAL

B\DATAFINAL1.COV' SY

SE

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17

18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31/

MO NX=9 NY=22 NK=1 NE=5 BE=FU

GA=FI PS=SY TE=SY TD=SY

LE

LOY PRICE PP SP EP

LK

SC

FR LY(1,1) LY(2,1) LY(3,1) LY(4,1)

LY(5,1) LY(6,1) LY(7,1) LY(8,2) LY(9,2)

FR LY(10,2) LY(11,3) LY(12,3) LY(13,3)

LY(14,4) LY(15,4) LY(16,4) LY(17,4)

LY(18,4)

FR LY(19,5) LY(20,5) LY(21,5) LY(22,5)

LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1)

FR LX(6,1) LX(7,1) LX(8,1) LX(9,1)

BE(1,2) BE(1,3) BE(1,4) BE(1,5) GA(1,1)

FR GA(2,1) GA(3,1) GA(4,1) GA(5,1)

TE(1,1) TE(2,2) TE(3,3) TE(4,4) TE(5,5)

FR TE(6,6) TE(7,7) TE(8,8) TE(9,9)

TE(10,10) TE(11,11) TE(12,12) TE(13,13)

TE(14,14)

FR TE(15,15) TE(16,16) TE(17,17)

TE(18,18) TE(19,19) TE(20,20) TE(21,21)

TE(22,22) TD(1,1)

FR TD(2,1) TD(2,2) TD(3,3) TD(4,4)

TD(5,4) TD(5,5) TD(6,6) TD(7,7) TD(8,8)

FR TD(9,8) TD(9,9) TD(2,1) TD(5,4)

TD(9,8)

EP8	0.51	0.55	0.51	0.43
0.47	0.34			
EP9	0.40	0.43	0.33	0.29
0.39	0.25			
SC1	0.48	0.34	0.32	0.37
0.30	0.20			
SC2	0.47	0.32	0.35	0.34
0.26	0.19			
SC4	0.41	0.26	0.29	0.26
0.27	0.17			
SC6	0.58	0.38	0.37	0.34
0.31	0.21			
SC7	0.61	0.41	0.40	0.38
0.37	0.21			
SC8	0.54	0.42	0.43	0.41
0.40	0.25			
SC9	0.61	0.44	0.48	0.43
0.46	0.24			
SC10	0.54	0.38	0.41	0.35
0.36	0.21			
SC12	0.50	0.31	0.30	0.27
0.33	0.16			

Covariance Matrix

	PP11	SP4	SP5	SP6
SP9	SP10			
	-----	-----	-----	-----
--	-----			
PP11	0.62			
SP4	0.23	0.37		
SP5	0.26	0.32	0.53	
SP6	0.25	0.27	0.35	0.53
SP9	0.33	0.29	0.41	0.37
0.63				
SP10	0.36	0.35	0.47	0.37
0.49	1.02			
EP6	0.31	0.25	0.27	0.24
0.28	0.30			
EP7	0.29	0.29	0.32	0.26
0.35	0.41			
EP8	0.37	0.34	0.38	0.40
0.42	0.56			
EP9	0.29	0.28	0.37	0.34
0.35	0.43			
SC1	0.22	0.22	0.30	0.34
0.35	0.21			
SC2	0.22	0.17	0.22	0.25
0.26	0.22			
SC4	0.22	0.17	0.23	0.21
0.26	0.19			
SC6	0.18	0.15	0.24	0.29
0.30	0.12			
SC7	0.23	0.19	0.30	0.36
0.34	0.24			
SC8	0.24	0.23	0.27	0.30
0.34	0.26			

SC9	0.24	0.24	0.26	0.37
0.36	0.15			
SC10	0.20	0.22	0.25	0.30
0.29	0.24			
SC12	0.19	0.16	0.23	0.27
0.28	0.13			

Covariance Matrix

	EP6	EP7	EP8	EP9
SC1	SC2			
	-----	-----	-----	-----
--	-----			
EP6	0.62			
EP7	0.43	0.83		
EP8	0.55	0.65	1.45	
EP9	0.39	0.40	0.59	0.73
SC1	0.23	0.23	0.35	0.20
0.99				
SC2	0.21	0.21	0.27	0.17
0.69	0.67			
SC4	0.20	0.24	0.33	0.25
0.45	0.38			
SC6	0.25	0.22	0.33	0.28
0.62	0.52			
SC7	0.23	0.25	0.46	0.30
0.66	0.53			
SC8	0.30	0.24	0.50	0.33
0.62	0.51			
SC9	0.31	0.31	0.47	0.31
0.58	0.46			
SC10	0.26	0.22	0.38	0.26
0.55	0.47			
SC12	0.20	0.21	0.29	0.25
0.51	0.42			

Covariance Matrix

	SC4	SC6	SC7	SC8
SC9	SC10			
	-----	-----	-----	-----
--	-----			
SC4	0.50			
SC6	0.42	0.89		
SC7	0.41	0.75	0.93	
SC8	0.43	0.66	0.69	0.85
SC9	0.46	0.69	0.65	0.67
1.00				
SC10	0.38	0.62	0.63	0.60
0.65	0.67			
SC12	0.36	0.56	0.57	0.54
0.58	0.56			

Covariance Matrix

	SC12

SC12	0.66

TI GAB FINAL

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

EP	LOY	PRICE	PP	SP
--				
0	LOY1	0	0	0
0	LOY3	1	0	0
0	LOY5	2	0	0
0	LOY6	3	0	0
0	LOY7	4	0	0
0	LOY8	5	0	0
0	LOY9	6	0	0
0	PRICE1	0	0	0
0	PRICE2	0	7	0
0	PRICE3	0	8	0
0	PP9	0	0	0
0	PP10	0	9	0
0	PP11	0	10	0
0	SP4	0	0	0
0	SP5	0	0	11
0	SP6	0	0	12
0	SP9	0	0	13
0	SP10	0	0	14
0	EP6	0	0	0
0	EP7	0	0	15
0	EP8	0	0	16
0	EP9	0	0	17

LAMBDA-X

SC

SC	Value
SC1	18
SC2	19
SC4	20
SC6	21
SC7	22
SC8	23
SC9	24
SC10	25
SC12	26

BETA

EP	LOY	PRICE	PP	SP
--				
30	LOY	0	27	28
0	PRICE	0	0	0
0	PP	0	0	0
0	SP	0	0	0
0	EP	0	0	0

GAMMA

SC

SC	Value
LOY	31
PRICE	32
PP	33
SP	34
EP	35

PSI

EP	LOY	PRICE	PP	SP
--				
46	36	37	38	39
46				40

THETA-EPS

LOY6	LOY1	LOY3	LOY5	LOY7	LOY8
--					
46	41	42	43	44	45

THETA-EPS

PRICE3	LOY9	PRICE1	PRICE2	PP9	PP10
--					
52	47	48	49	50	51

THETA-EPS

SP9	PP11	SP4	SP5	SP6	SP10
--					

53 54 55 56 57
58

THETA-EPS

EP6 EP7 EP8 EP9

59 60 61 62

THETA-DELTA

SC1 SC2 SC4 SC6
SC7 SC8

SC1 63
SC2 64 65
SC4 0 0 66
SC6 0 0 0 67
SC7 0 0 0 68 69
SC8 0 0 0 0 0
70
SC9 0 0 0 0 0
0
SC10 0 0 0 0 0
0
SC12 0 0 0 0 0
0

THETA-DELTA

SC9 SC10 SC12

SC9 71
SC10 0 72
SC12 0 73 74

TI GAB FINAL

Initial Estimates (TSLs)

LAMBDA-Y

LOY PRICE PP SP
EP

LOY1 1.00 -- -- -- -
-
LOY3 1.08 -- -- -- -
-
LOY5 1.00 -- -- -- -
-
LOY6 1.23 -- -- -- -
-
LOY7 1.19 -- -- -- -
-

LOY8 1.12 -- -- -- -
-
LOY9 1.29 -- -- -- -
-
PRICE1 -- 1.00 -- -- -
-
PRICE2 -- 0.99 -- -- -
-
PRICE3 -- 0.87 -- -- -
-
PP9 -- -- 1.00 -- --
PP10 -- -- 0.52 -- --
PP11 -- -- 0.56 -- --
SP4 -- -- -- 1.00 --
SP5 -- -- -- 1.11 --
SP6 -- -- -- 0.98 --
SP9 -- -- -- 1.16 --
SP10 -- -- -- 1.38 --
EP6 -- -- -- -- 1.00
EP7 -- -- -- -- 0.86
EP8 -- -- -- -- 1.22
EP9 -- -- -- -- 0.82

LAMBDA-X

SC

SC1 0.99
SC2 0.78
SC4 0.53
SC6 0.78
SC7 0.78
SC8 0.74
SC9 0.70
SC10 0.68
SC12 0.62

BETA

LOY PRICE PP SP
EP

LOY -- 0.20 0.14 -0.06
-0.03
PRICE -- -- -- --
PP -- -- -- --
SP -- -- -- --
EP -- -- -- --

GAMMA

SC

LOY 0.45
PRICE 0.56
PP 0.52
SP 0.32

EP	0.42				
Covariance Matrix of ETA and KSI					
EP	LOY	PRICE	PP	SP	
	SC				

	LOY	0.50			
	PRICE	0.43	0.73		
	PP	0.41	0.29	0.94	
	SP	0.18	0.18	0.17	0.29
	EP	0.25	0.23	0.22	0.13
0.53	SC	0.61	0.56	0.52	0.32
0.42	1.00				

PHI					
	SC				

	1.00				

PSI					
Note: This matrix is diagonal.					
EP	LOY	PRICE	PP	SP	

	0.10	0.42	0.67	0.19	
0.35					

Squared Multiple Correlations for Structural Equations					
EP	LOY	PRICE	PP	SP	

	0.80	0.42	0.29	0.35	
0.33					

Squared Multiple Correlations for Reduced Form					
EP	LOY	PRICE	PP	SP	

	0.73	0.42	0.29	0.35	
0.33					

Reduced Form					
	SC				

	LOY	0.61			

PRICE	0.56				
PP	0.52				
SP	0.32				
EP	0.42				
THETA-EPS					
	LOY1	LOY3	LOY5		
LOY6	LOY7	LOY8			

	0.03	0.12	0.30	0.20	
0.35	0.34				

THETA-EPS					
	LOY9	PRICE1	PRICE2		
PRICE3	PP9	PP10			

	0.24	0.07	0.38	0.20	
0.23	0.18				

THETA-EPS					
	PP11	SP4	SP5	SP6	
SP9	SP10				

	0.33	0.08	0.17	0.25	
0.23	0.46				

THETA-EPS					
	EP6	EP7	EP8	EP9	

	0.09	0.44	0.66	0.38	

THETA-DELTA					
	SC1	SC2	SC4	SC6	
SC7	SC8				

	SC1	0.02			
	SC2	-0.08	0.06		
	SC4	--	--	0.22	
	SC6	--	--	--	0.29
	SC7	--	--	--	0.14
0.32					
	SC8	--	--	--	--
0.30					
	SC9	--	--	--	--
--					
	SC10	--	--	--	--
--					
	SC12	--	--	--	--
--					

THETA-DELTA						PP9	--	--	0.88	--	--
						PP10	--	--	0.52	--	--
						(0.04)					
						13.54					
						PP11	--	--	0.61	--	--
						(0.05)					
						13.11					
						SP4	--	--	--	0.48	--
						SP5	--	--	--	0.64	--
						(0.04)					
						16.53					
						SP6	--	--	--	0.57	--
						(0.04)					
						14.35					
						SP9	--	--	--	0.65	--
						(0.04)					
						15.33					
						SP10	--	--	--	0.71	--
						(0.06)					
						12.64					
						EP6	--	--	--	--	0.62
						EP7	--	--	--	--	0.67
						(0.05)					
						12.41					
						EP8	--	--	--	--	0.93
						(0.07)					
						12.97					
						EP9	--	--	--	--	0.63
						(0.05)					
						12.40					
TI GAB FINAL											
Number of Iterations = 36											
LISREL Estimates (Maximum Likelihood)											
LAMBDA-Y						LAMBDA-X					
EP	LOY	PRICE	PP	SP		SC					

--	LOY1	0.58	--	--	--	SC1	0.75				
-							(0.05)				
-	LOY3	0.73	--	--	--		15.03				
-						SC2	0.63				
-		(0.04)					(0.04)				
-	LOY5	0.72	--	--	--		15.47				
-						SC4	0.54				
-		(0.05)					(0.04)				
-	LOY6	0.86	--	--	--		15.37				
-						SC6	0.80				
-		(0.05)					(0.04)				
-	LOY7	0.89	--	--	--		18.17				
-						SC7	0.82				
-		(0.05)					(0.05)				
-	LOY8	0.87	--	--	--		18.11				
-						SC8	0.81				
-		(0.05)					(0.04)				
-	LOY9	0.93	--	--	--		19.05				
-						SC9	0.83				
-		(0.05)					(0.05)				
-	PRICE1	--	0.78	--	--		17.45				
-						SC10	0.74				
-	PRICE2	--	0.88	--	--		(0.04)				
-							21.04				
-		(0.04)									
-	PRICE3	--	0.79	--	--						
-											
-		(0.04)									
-		21.04									

20.07
 SC12 0.67
 (0.04)
 17.12

SC

 1.00

BETA

	LOY	PRICE	PP	SP
EP	-----	-----	-----	-----
--	LOY	-- 0.29	0.20	-0.01
-0.01		(0.05)	(0.05)	(0.05)
(0.05)		5.60	3.95	-0.12 -
0.26	PRICE	-- --	-- --	-- --
	PP	-- --	-- --	-- --
	SP	-- --	-- --	-- --
	EP	-- --	-- --	-- --

PSI
 Note: This matrix is diagonal.

	LOY	PRICE	PP	SP
EP	-----	-----	-----	-----
--	0.27	0.57	0.67	0.61
0.65	(0.04)	(0.07)	(0.09)	(0.08)
(0.09)	7.22	8.64	7.32	7.52
7.08				

Squared Multiple Correlations for
 Structural Equations

	LOY	PRICE	PP	SP
EP	-----	-----	-----	-----
--	0.73	0.43	0.33	0.39
0.35				

Squared Multiple Correlations for
 Reduced Form

	LOY	PRICE	PP	SP
EP	-----	-----	-----	-----
--	0.66	0.43	0.33	0.39
0.35				

Reduced Form

SC

 LOY 0.81
 (0.06)
 13.17
 PRICE 0.66
 (0.06)
 11.12
 PP 0.58
 (0.06)
 8.96
 SP 0.62
 (0.06)
 9.92
 EP 0.60
 (0.07)
 9.14

GAMMA

SC

 LOY 0.52
 (0.08)
 6.49
 PRICE 0.66
 (0.06)
 11.12
 PP 0.58
 (0.06)
 8.96
 SP 0.62
 (0.06)
 9.92
 EP 0.60
 (0.07)
 9.14

Covariance Matrix of ETA and KSI

	LOY	PRICE	PP	SP	
EP	SC	-----	-----	-----	
--	LOY	1.00			
	PRICE	0.70	1.00		
	PP	0.60	0.38	1.00	
	SP	0.50	0.41	0.36	1.00
	EP	0.48	0.39	0.34	0.37
1.00	SC	0.81	0.66	0.58	0.62
0.60	1.00				
	PHI				

THETA-EPS

LOY6	LOY1 LOY7	LOY3 LOY8	LOY5
0.27	0.20	0.18	0.28
(0.03)	0.21	(0.02)	(0.02)
10.63	11.32	10.63	11.20
	10.28		10.34

THETA-EPS

PRICE3	LOY9 PP9	PRICE1 PP10	PRICE2
0.40	0.19	0.19	0.32
(0.05)	0.16	(0.02)	(0.03)
7.78	9.84	8.33	9.43
	8.18		6.71

THETA-EPS

SP9	PP11 SP10	SP4	SP5	SP6
0.20	0.26	0.14	0.12	0.21
(0.02)	0.52	(0.01)	(0.02)	(0.02)
9.59	8.94	10.17	8.08	10.27
	11.00			

THETA-EPS

	EP6	EP7	EP8	EP9
	0.24	0.38	0.59	0.33
	(0.03)	(0.04)	(0.06)	(0.03)
	8.77	9.67	9.09	9.68

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

LOY6	LOY1 LOY7	LOY3 LOY8	LOY5
0.75	0.62	0.75	0.65
	0.78		0.78

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

PRICE3	LOY9 PP9	PRICE1 PP10	PRICE2
0.66	0.82	0.76	0.71
	0.64		0.83

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

SP9	PP11 SP10	SP4	SP5	SP6
0.68	0.59	0.62	0.77	0.61
	0.49			

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

	EP6	EP7	EP8	EP9
	0.62	0.54	0.59	0.54

THETA-DELTA

SC7	SC1 SC8	SC2	SC4	SC6
	0.43			
	(0.04)			
	11.40			
	SC2	0.22	0.28	
	(0.03)	(0.02)		
	8.46	11.33		
	SC4	--	--	0.21
			(0.02)	
			11.36	
	SC6	--	--	0.24
			(0.02)	
			10.48	
	SC7	--	--	0.09
0.26				
			(0.02)	(0.02)
			4.77	10.50
	SC8	--	--	--
0.20				
(0.02)				
10.17				
	SC9	--	--	--
--				

SC10 -- -- -- -- --
 --
 SC12 -- -- -- -- --
 --

90 Percent Confidence Interval for
 RMSEA = (0.10 ; 0.11)
 P-Value for Test of Close Fit
 (RMSEA < 0.05) = 0.00

THETA-DELTA

	SC9	SC10	SC12
SC9	0.31 (0.03) 10.85		
SC10	--	0.12 (0.01) 9.38	
SC12	--	0.06 (0.01) 4.83	0.21 (0.02) 10.73

Expected Cross-Validation Index
 (ECVI) = 6.75

90 Percent Confidence Interval for
 ECVI = (6.31 ; 7.21)

ECVI for Saturated Model =
 3.34

ECVI for Independence Model
 = 119.09

Chi-Square for Independence Model with
 465 Degrees of Freedom = 35306.31

Independence AIC =
 35368.31

Model AIC = 2005.19
 Saturated AIC = 992.00
 Independence CAIC =

35513.92

Model CAIC = 2352.78
 Saturated CAIC = 3321.76

Squared Multiple Correlations for X -
 Variables

	SC1 SC8	SC2	SC4	SC6
SC7	0.56 0.72	0.59	0.58	0.73

Normed Fit Index (NFI) =
 0.95

Non-Normed Fit Index (NNFI)
 = 0.95

Parsimony Normed Fit Index
 (PNFI) = 0.86

Comparative Fit Index (CFI) =
 0.96

Incremental Fit Index (IFI) =
 0.96

Relative Fit Index (RFI) =
 0.94

Squared Multiple Correlations for X -
 Variables

	SC9	SC10	SC12
	0.69	0.82	0.68

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 422
 Minimum Fit Function Chi-Square =
 1879.45 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares
 Chi-Square = 1857.19 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter
 (NCP) = 1435.19

90 Percent Confidence Interval for
 NCP = (1305.43 ; 1572.46)

Minimum Fit Function Value =
 6.33

Population Discrepancy Function
 Value (F0) = 4.83

90 Percent Confidence Interval for F0
 = (4.40 ; 5.29)

Root Mean Square Error of
 Approximation (RMSEA) = 0.11

Critical N (CN) = 78.83

Root Mean Square Residual
 (RMR) = 0.087

Standardized RMR = 0.12
 Goodness of Fit Index (GFI) =

0.71

Adjusted Goodness of Fit Index
 (AGFI) = 0.66

Parsimony Goodness of Fit Index
 (PGFI) = 0.61

TI GAB FINAL

Factor Scores Regressions

ETA

	LOY1	LOY3	LOY5	
LOY6	LOY7	LOY8		

LOY	0.12	0.17	0.11	0.17
0.14	0.17			
PRICE	0.01	0.02	0.01	0.01
0.01	0.02			
PP	0.01	0.02	0.01	0.02
0.02	0.02			
SP	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00			
EP	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00			

ETA

	LOY9	PRICE1	PRICE2	
PRICE3	PP9	PP10		

LOY	0.20	0.02	0.01	0.02
0.01	0.02			
PRICE	0.02	0.33	0.22	0.49
0.00	-0.01			
PP	0.02	-0.01	-0.01	-0.01
0.33	0.50			
SP	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00			
EP	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00			

ETA

	PP11	SP4	SP5	SP6
SP9	SP10			

LOY	0.01	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00			
PRICE	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00			
PP	0.35	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00			
SP	0.00	0.30	0.47	0.25
0.29	0.12			
EP	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00			

ETA

	EP6	EP7	EP8	EP9
SC1	SC2			

LOY	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.01			

	PRICE	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00				
PP	0.00	0.00	0.00	0.00	
0.00	0.01				
SP	0.00	0.00	0.00	0.00	
0.00	0.01				
EP	0.37	0.26	0.23	0.27	
0.01	0.01				

ETA

	SC4	SC6	SC7	SC8
SC9	SC10			

LOY	0.01	0.01	0.01	0.02
0.01	0.02			
PRICE	0.01	0.01	0.01	0.01
0.01	0.01			
PP	0.01	0.01	0.01	0.02
0.01	0.02			
SP	0.01	0.01	0.01	0.02
0.01	0.02			
EP	0.02	0.02	0.01	0.03
0.02	0.03			

ETA

	LOY	PRICE	PP	SP	EP
	0.01	0.00	0.01	0.01	0.01

KSI

	LOY1	LOY3	LOY5	
LOY6	LOY7	LOY8		

SC	0.01	0.02	0.01	0.02
0.01	0.02			

KSI

	LOY9	PRICE1	PRICE2	
PRICE3	PP9	PP10		

SC	0.02	0.01	0.01	0.01
0.01	0.01			

KSI

	PP11	SP4	SP5	SP6
SP9	SP10			

SC	0.01	0.01	0.02	0.01
0.01	0.01			
KSI				
EP6	EP7	EP8	EP9	
SC1	SC2			

SC	0.02	0.01	0.01	0.01
0.05	0.07			
KSI				
SC4	SC6	SC7	SC8	
SC9	SC10			

SC	0.12	0.11	0.11	0.19
0.12	0.25			
KSI				
SC12				
SC	0.08			

TI GAB FINAL

Standardized Solution

LAMBDA-Y					
	LOY	PRICE	PP	SP	
EP					
LOY1	0.58	--	--	--	-
LOY3	0.73	--	--	--	-
LOY5	0.72	--	--	--	-
LOY6	0.86	--	--	--	-
LOY7	0.89	--	--	--	-
LOY8	0.87	--	--	--	-
LOY9	0.93	--	--	--	-
PRICE1	--	0.78	--	--	-
PRICE2	--	0.88	--	--	-

PRICE3	--	0.79	--	--	-
PP9	--	--	0.88	--	--
PP10	--	--	0.52	--	--
PP11	--	--	0.61	--	--
SP4	--	--	--	0.48	--
SP5	--	--	--	0.64	--
SP6	--	--	--	0.57	--
SP9	--	--	--	0.65	--
SP10	--	--	--	0.71	--
EP6	--	--	--	--	0.62
EP7	--	--	--	--	0.67
EP8	--	--	--	--	0.93
EP9	--	--	--	--	0.63

LAMBDA-X

SC	
SC1	0.75
SC2	0.63
SC4	0.54
SC6	0.80
SC7	0.82
SC8	0.81
SC9	0.83
SC10	0.74
SC12	0.67

BETA

	LOY	PRICE	PP	SP
EP				
LOY	--	0.29	0.20	-0.01
PRICE	--	--	--	--
PP	--	--	--	--
SP	--	--	--	--
EP	--	--	--	--

GAMMA

SC	
LOY	0.52
PRICE	0.66
PP	0.58
SP	0.62
EP	0.60

Correlation Matrix of ETA and KSI

	LOY	PRICE	PP	SP
EP	SC			

LOY	1.00			
PRICE	0.70	1.00		
PP	0.60	0.38	1.00	
SP	0.50	0.41	0.36	1.00
EP	0.48	0.39	0.34	0.37
1.00				
SC	0.81	0.66	0.58	0.62
0.60	1.00			

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	LOY	PRICE	PP	SP
EP	-----	-----	-----	-----
--				
0.65	0.27	0.57	0.67	0.61

Regression Matrix ETA on KSI
(Standardized)

SC	-----
LOY	0.81
PRICE	0.66
PP	0.58
SP	0.62
EP	0.60

TI GAB FINAL

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

SC	-----
LOY	0.81 (0.06) 13.17
PRICE	0.66 (0.06) 11.12
PP	0.58 (0.06) 8.96
SP	0.62 (0.06) 9.92
EP	0.60 (0.07) 9.14

Indirect Effects of KSI on ETA

SC	-----
----	-------

LOY	0.29 (0.07) 4.40
PRICE	--
PP	--
SP	--
EP	--

Total Effects of ETA on ETA

	LOY	PRICE	PP	SP	
EP	-----	-----	-----	-----	
--					
-0.01	LOY	--	0.29	0.20	-0.01
(0.05)		(0.05)	(0.05)	(0.05)	
0.26		5.60	3.95	-0.12	-
PRICE	--	--	--	--	--
PP	--	--	--	--	--
SP	--	--	--	--	--
EP	--	--	--	--	--

Largest Eigenvalue of B*B' (Stability Index) is 0.124

Total Effects of ETA on Y

	LOY	PRICE	PP	SP		
EP	-----	-----	-----	-----		
--						
-0.01	LOY1	0.58	0.17	0.11	0.00	
(0.03)		(0.03)	(0.03)	(0.03)		
0.26		5.60	3.95	-0.12	-	
-0.01	LOY3	0.73	0.21	0.14	0.00	
(0.04)		(0.04)	(0.04)	(0.03)		
0.26		17.31	5.68	3.98	-0.12	-
-0.01	LOY5	0.72	0.21	0.14	0.00	
(0.04)		(0.05)	(0.04)	(0.04)	(0.03)	
0.26		15.78	5.62	3.96	-0.12	-
-0.01	LOY6	0.86	0.25	0.17	0.00	
(0.04)		(0.05)	(0.04)	(0.04)	(0.04)	
0.26		17.80	5.70	3.99	-0.12	-

LOY7	0.89	0.26	0.17	-0.01	
-0.01					
(0.04)	(0.05)	(0.05)	(0.04)	(0.04)	
0.26	17.32	5.68	3.98	-0.12	-
LOY8	0.87	0.25	0.17	0.00	
-0.01					
(0.04)	(0.05)	(0.04)	(0.04)	(0.04)	
0.26	17.90	5.70	3.99	-0.12	-
LOY9	0.93	0.27	0.18	-0.01	
-0.01					
(0.05)	(0.05)	(0.05)	(0.05)	(0.04)	
0.26	18.44	5.72	4.00	-0.12	-
PRICE1	--	0.78	--	--	-
-					
PRICE2	--	0.88	--	--	-
-					
		(0.05)			
		18.67			
PRICE3	--	0.79	--	--	-
-					
		(0.04)			
		21.04			
PP9	--	--	0.88	--	--
PP10	--	--	0.52	--	--
			(0.04)		
			13.54		
PP11	--	--	0.61	--	--
			(0.05)		
			13.11		
SP4	--	--	--	0.48	--
SP5	--	--	--	0.64	--
			(0.04)		
			16.53		
SP6	--	--	--	0.57	--
			(0.04)		
			14.35		
SP9	--	--	--	0.65	--
			(0.04)		
			15.33		
SP10	--	--	--	0.71	--
			(0.06)		
			12.64		
EP6	--	--	--	--	0.62
EP7	--	--	--	--	0.67
			(0.05)		
			12.41		
EP8	--	--	--	--	0.93
			(0.07)		
			12.97		
EP9	--	--	--	--	0.63
			(0.05)		
			12.40		

Indirect Effects of ETA on Y					
	LOY	PRICE	PP	SP	
EP	-----	-----	-----	-----	-----
--					
LOY1	--	0.17	0.11	0.00	
-0.01					
(0.03)	(0.03)	(0.03)	(0.03)		
0.26	5.60	3.95	-0.12	-	
LOY3	--	0.21	0.14	0.00	
-0.01					
(0.04)	(0.04)	(0.04)	(0.03)		
0.26	5.68	3.98	-0.12	-	
LOY5	--	0.21	0.14	0.00	
-0.01					
(0.04)	(0.04)	(0.04)	(0.03)		
0.26	5.62	3.96	-0.12	-	
LOY6	--	0.25	0.17	0.00	
-0.01					
(0.04)	(0.04)	(0.04)	(0.04)		
0.26	5.70	3.99	-0.12	-	
LOY7	--	0.26	0.17	-0.01	
-0.01					
(0.04)	(0.05)	(0.04)	(0.04)		
0.26	5.68	3.98	-0.12	-	
LOY8	--	0.25	0.17	0.00	
-0.01					
(0.04)	(0.04)	(0.04)	(0.04)		
0.26	5.70	3.99	-0.12	-	
LOY9	--	0.27	0.18	-0.01	
-0.01					
(0.05)	(0.05)	(0.05)	(0.04)		
0.26	5.72	4.00	-0.12	-	
PRICE1	--	--	--	--	--
PRICE2	--	--	--	--	--
PRICE3	--	--	--	--	--
PP9	--	--	--	--	--
PP10	--	--	--	--	--
PP11	--	--	--	--	--
SP4	--	--	--	--	--
SP5	--	--	--	--	--
SP6	--	--	--	--	--

SP9	--	--	--	--	--
SP10	--	--	--	--	--
EP6	--	--	--	--	--
EP7	--	--	--	--	--
EP8	--	--	--	--	--
EP9	--	--	--	--	--
Total Effects of KSI on Y					
SC					

LOY1	0.47				
	(0.04)				
	13.17				
LOY3	0.59				
	(0.04)				
	14.38				
LOY5	0.59				
	(0.04)				
	13.47				
LOY6	0.70				
	(0.05)				
	14.67				
LOY7	0.72				
	(0.05)				
	14.39				
LOY8	0.70				
	(0.05)				
	14.72				
LOY9	0.75				
	(0.05)				
	15.02				
PRICE1	0.51				
	(0.05)				
	11.12				
PRICE2	0.58				
	(0.05)				
	10.86				
PRICE3	0.52				
	(0.05)				
	11.40				
PP9	0.51				
	(0.06)				
	8.96				
PP10	0.30				
	(0.03)				
	8.88				
PP11	0.35				
	(0.04)				
	8.70				
SP4	0.30				
	(0.03)				
	9.92				
SP5	0.40				
	(0.04)				
	10.55				
SP6	0.35				
	(0.04)				

	9.87
SP9	0.41
	(0.04)
	10.18
SP10	0.44
	(0.05)
	9.25
EP6	0.37
	(0.04)
	9.14
EP7	0.40
	(0.05)
	8.83
EP8	0.55
	(0.06)
	9.05
EP9	0.37
	(0.04)
	8.83

TI GAB FINAL

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of KSI on ETA

SC	

LOY	0.81
PRICE	0.66
PP	0.58
SP	0.62
EP	0.60

Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

SC	

LOY	0.29
PRICE	--
PP	--
SP	--
EP	--

Standardized Total Effects of ETA on ETA

	LOY	PRICE	PP	SP
EP				
	-----	-----	-----	-----
--				
LOY	--	0.29	0.20	-0.01
PRICE	--	--	--	--
PP	--	--	--	--
SP	--	--	--	--

EP	LOY	PRICE	PP	SP
EP				
LOY1	0.58	0.17	0.11	0.00
LOY3	0.73	0.21	0.14	0.00
LOY5	0.72	0.21	0.14	0.00
LOY6	0.86	0.25	0.17	0.00
LOY7	0.89	0.26	0.17	-0.01
LOY8	0.87	0.25	0.17	0.00
LOY9	0.93	0.27	0.18	-0.01
PRICE1	--	0.78	--	--
PRICE2	--	0.88	--	--
PRICE3	--	0.79	--	--
PP9	--	--	0.88	--
PP10	--	--	0.52	--
PP11	--	--	0.61	--
SP4	--	--	--	0.48
SP5	--	--	--	0.64
SP6	--	--	--	0.57
SP9	--	--	--	0.65
SP10	--	--	--	0.71
EP6	--	--	--	0.62
EP7	--	--	--	0.67
EP8	--	--	--	0.93
EP9	--	--	--	0.63

Standardized Indirect Effects of ETA on Y

EP	LOY	PRICE	PP	SP
LOY1	--	0.17	0.11	0.00
LOY3	--	0.21	0.14	0.00
LOY5	--	0.21	0.14	0.00
LOY6	--	0.25	0.17	0.00
LOY7	--	0.26	0.17	-0.01

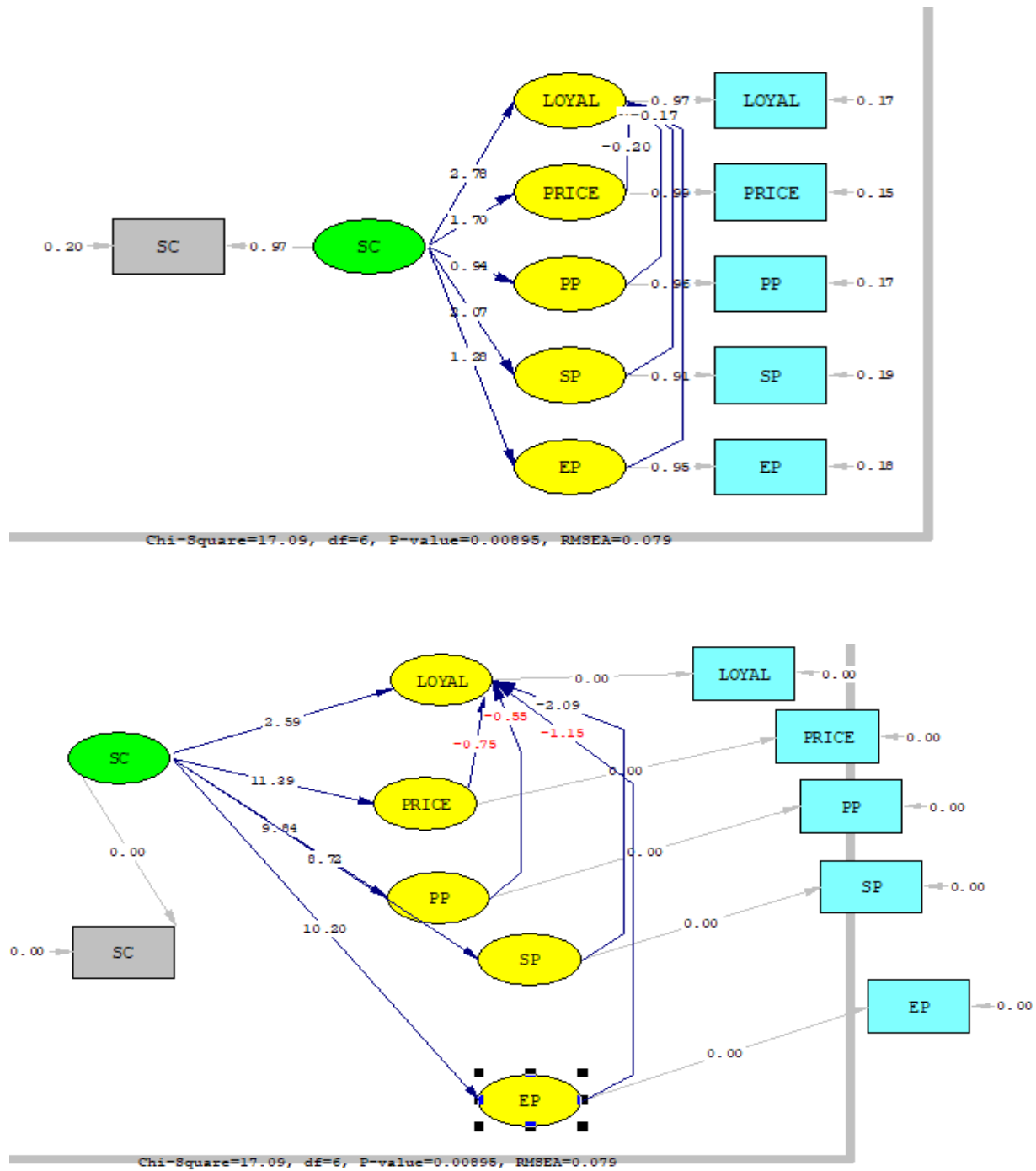
LOY8	--	0.25	0.17	0.00
LOY9	--	0.27	0.18	-0.01
PRICE1	--	--	--	--
PRICE2	--	--	--	--
PRICE3	--	--	--	--
PP9	--	--	--	--
PP10	--	--	--	--
PP11	--	--	--	--
SP4	--	--	--	--
SP5	--	--	--	--
SP6	--	--	--	--
SP9	--	--	--	--
SP10	--	--	--	--
EP6	--	--	--	--
EP7	--	--	--	--
EP8	--	--	--	--
EP9	--	--	--	--

Standardized Total Effects of KSI on Y

SC	Value
LOY1	0.47
LOY3	0.59
LOY5	0.59
LOY6	0.70
LOY7	0.72
LOY8	0.70
LOY9	0.75
PRICE1	0.51
PRICE2	0.58
PRICE3	0.52
PP9	0.51
PP10	0.30
PP11	0.35
SP4	0.30
SP5	0.40
SP6	0.35
SP9	0.41
SP10	0.44
EP6	0.37
EP7	0.40
EP8	0.55
EP9	0.3

LAMPIRAN G

MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL *ONE CONGENERIC*



TI MODEL GABUNGAN 298 RESP
 DA NI=6 NO=298 MA=CM
 LA
 LOYAL PRICE PP SP EP SC
 PM='E:\DATA FIX\GAB FINAL\ONE
 CON\DATACOMP.AMM'
 AC='E:\DATA FIX\GAB FINAL\ONE
 CON\DATACOMP.ACM'
 SE
 1 2 3 4 5 6 /
 MO NX=1 NY=5 NK=1 NE=5 LX=FU,Fi
 LY=FU,Fi GA=FU,Fi BE=FU,Fi PH=SY,FR
 TD=SY,Fi PS=DI,FR TE=SY,Fi
 LK
 SC
 LE
 LOYAL PRICE PP SP EP
 FR BE(1,2) BE(1,3) BE(1,4) BE(1,5) GA(1,1)
 GA(2,1) GA(3,1) GA(4,1) GA(5,1)
 VA .970 LX 1 1
 VA .195 TD 1 1
 VA .972 LY 1 1
 VA .166 TE 1 1
 VA .988 LY 2 2
 VA .150 TE 2 2
 VA .960 LY 3 3
 VA .172 TE 3 3
 VA .910 LY 4 4
 VA .185 TE 4 4
 VA .950 LY 5 5
 VA .176 TE 5 5
 PD
 OU MI EF FS

TI MODEL GABUNGAN 298 RESP

Number of Input Variables 6
 Number of Y - Variables 5
 Number of X - Variables 1
 Number of ETA - Variables 5
 Number of KSI - Variables 1
 Number of Observations 298

TI MODEL GABUNGAN 298 RESP

Covariance Matrix

	LOYAL	PRICE	PP	SP	EP
LOYAL	0.56				
PRICE	0.59	1.26			
PP	0.30	0.48	0.54		
SP	0.45	0.89	0.54	1.89	
EP	0.36	0.60	0.31	0.80	0.95
SC	0.40	0.46	0.21	0.46	0.28

0.56

TI MODEL GABUNGAN 298 RESP

Parameter Specifications

BETA

	LOYAL	PRICE	PP	SP	EP
LOYAL	0	1	2	3	4
PRICE	0	0	0	0	0
PP	0	0	0	0	0
SP	0	0	0	0	0
EP	0	0	0	0	0

GAMMA

SC

LOYAL	5
PRICE	6
PP	7
SP	8
EP	9

PHI

SC

10

PSI

	LOYAL	PRICE	PP	SP	EP
LOYAL	11	12	13	14	15

TI MODEL GABUNGAN 298 RESP

Number of Iterations = 22

LISREL Estimates (Robust Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y

	LOYAL	PRICE	PP	SP	EP
LOYAL	0.97	--	--	--	--
PRICE	--	0.99	--	--	--
PP	--	--	0.96	--	--
SP	--	--	--	0.91	--
EP	--	--	--	--	0.95

LAMBDA-X

SC

SC 0.97

BETA

	LOYAL	PRICE	PP	SP
EP	-----	-----	-----	-----
LOYAL	--	-0.20	-0.17	-0.34
PRICE		(0.26)	(0.31)	(0.16)
PP		-0.75	-0.55	-2.09
SP				(0.15)
EP				-1.15

GAMMA

	SC
LOYAL	2.78
PRICE	1.70
PP	0.94
SP	2.07
EP	1.28

Covariance Matrix of ETA and KSI

	LOYAL	PRICE	PP	SP
EP	-----	-----	-----	-----
LOYAL	0.41			
PRICE	0.61	1.13		
PP	0.34	0.46	0.39	
SP	0.53	1.02	0.56	2.06
EP	0.43	0.63	0.35	0.77
SC	0.39	0.49	0.27	0.60

PHI

	SC
PSI	0.29
	(0.03)
	9.10

Note: This matrix is diagonal.

	LOYAL	PRICE	PP	SP
EP	-----	-----	-----	-----
	-0.24	0.30	0.14	0.82
	(0.16)	(0.12)	(0.06)	(0.29)
	-1.51	2.46	2.43	2.85
				3.97

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

	LOYAL	PRICE	PP	SP
EP	-----	-----	-----	-----
	1.59	0.74	0.65	0.60
				0.55

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

	LOYAL	PRICE	PP	SP
EP	-----	-----	-----	-----
	1.29	0.74	0.65	0.60
				0.55

Reduced Form

	SC
LOYAL	1.35
PRICE	1.70
PP	0.94
SP	2.07
EP	1.28

W_A_R_N_I_N_G: PSI is not positive definite

THETA-EPS

	LOYAL	PRICE	PP	SP
EP	-----	-----	-----	-----
	0.17	0.15	0.17	0.18
				0.18

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

	LOYAL	PRICE	PP	SP
EP	-----	-----	-----	-----

0.70 0.88 0.68 0.90 0.82

THETA-DELTA

SC

0.20

Squared Multiple Correlations for X - Variables

SC

0.58

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 6
Minimum Fit Function Chi-Square = 63.35 (P = 0.00)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 82.41 (P = 0.00)
Satorra-Bentler Scaled Chi-Square = 17.09 (P = 0.0089)
Chi-Square Corrected for Non-Normality = 14.32 (P = 0.026)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 11.09
90 Percent Confidence Interval for NCP = (2.35 ; 27.44)

Minimum Fit Function Value = 0.21
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.037
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0079 ; 0.092)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.079
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.036 ; 0.12)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.12

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.16
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.13 ; 0.21)

ECVI for Saturated Model = 0.14
ECVI for Independence Model = 4.37

Chi-Square for Independence Model with 15 Degrees of Freedom = 1286.33
Independence AIC = 1298.33
Model AIC = 47.09
Saturated AIC = 42.00
Independence CAIC = 1326.51
Model CAIC = 117.55
Saturated CAIC = 140.64

Normed Fit Index (NFI) = 0.99
Non-Normed Fit Index (NNFI) =

0.98
= 0.39

Parsimony Normed Fit Index (PNFI)

Comparative Fit Index (CFI) = 0.99
Incremental Fit Index (IFI) = 0.99
Relative Fit Index (RFI) = 0.97

Critical N (CN) = 293.13

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.047

Standardized RMR = 0.064
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.93
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.74
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.26

TI MODEL GABUNGAN 298 RESP

Modification Indices and Expected Change

Modification Indices for LAMBDA-Y

	LOYAL	PRICE	PP	SP
EP	-----	-----	-----	-----
LOYAL	--	--	--	--
PRICE	0.82	--	4.16	--
PP	2.75	--	--	3.80
SP	--	--	--	--
EP	28.31	--	0.28	134.37

Expected Change for LAMBDA-Y

	LOYAL	PRICE	PP	SP
EP	-----	-----	-----	-----
LOYAL	--	--	--	--
PRICE	0.27	--	0.38	--
PP	-0.16	--	--	-0.57
SP	--	--	--	--
EP	-1.23	--	-0.12	1.98

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

Modification Indices for BETA

	LOYAL	PRICE	PP	SP
EP	-----	-----	-----	-----
LOYAL	--	--	--	--
PRICE	--	--	8.30	--
PP	2.93	--	--	--

SP -- -- 7.96 -- --
 EP 40.50 -- 0.38 -- --

Expected Change for BETA

	LOYAL	PRICE	PP	SP
EP	-----	-----	-----	-----
LOYAL	--	--	--	--
PRICE	--	--	0.77	--
PP	-0.18	--	--	--
SP	--	--	1.27	--
EP	-1.85	--	-0.16	--

No Non-Zero Modification Indices for GAMMA

No Non-Zero Modification Indices for PHI

No Non-Zero Modification Indices for PSI

Modification Indices for THETA-EPS

	LOYAL	PRICE	PP	SP
EP	-----	-----	-----	-----
LOYAL	--	--	--	--
PRICE	--	--	--	--
PP	--	--	--	--
SP	--	--	--	--
EP	--	--	0.57	--

Expected Change for THETA-EPS

	LOYAL	PRICE	PP	SP
EP	-----	-----	-----	-----
LOYAL	--	--	--	--
PRICE	--	--	--	--
PP	--	--	--	--
SP	--	--	--	--
EP	--	--	-0.03	--

Maximum Modification Index is 134.37 for Element (5, 4) of LAMBDA-Y

TI MODEL GABUNGAN 298 RESP

Factor Scores Regressions

ETA

	LOYAL	PRICE	PP	SP
EP	-----	-----	-----	-----
LOYAL	0.08	0.22	0.20	-0.08
PRICE	0.19	0.71	0.03	0.07
PP	0.10	0.44	0.04	0.03
SP	0.04	0.03		

	LOYAL	PRICE	PP	SP
EP	-----	-----	-----	-----
LOYAL	0.21	0.04	0.47	0.07
PRICE	0.01	0.09	0.07	0.90
PP	-0.09	0.09	0.07	0.90
SP	0.13	0.04	0.03	0.05
EP	0.10	0.04	0.03	0.05
EP	0.04			

KSI

	LOYAL	PRICE	PP	SP
EP	-----	-----	-----	-----
LOYAL	0.52	0.04	0.02	0.13
PRICE	0.04	0.04	0.02	0.13
PP	0.02	0.02	0.13	0.04
SP	0.13	0.13	0.04	0.04
EP	-0.04			

TI MODEL GABUNGAN 298 RESP

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	SC
EP	-----
LOYAL	1.35
PRICE	(0.13)
PP	10.47
SP	1.70
EP	(0.15)
LOYAL	11.39
PRICE	0.94
PP	(0.10)
SP	9.84
EP	2.07
LOYAL	(0.24)
PRICE	8.72
PP	1.28
SP	(0.13)
EP	10.20

Indirect Effects of KSI on ETA

	SC
EP	-----
LOYAL	-1.43
PRICE	(0.97)
PP	-1.48
SP	--
EP	--
LOYAL	--
PRICE	--
PP	--
SP	--
EP	--

Total Effects of ETA on ETA

	LOYAL	PRICE	PP	SP
EP	-----	-----	-----	-----
LOYAL	--	-0.20	-0.17	-0.34
PRICE	0.17	(0.26)	(0.31)	(0.16)
PP		(0.16)	(0.15)	
SP				

		-0.75	-0.55	-2.09	-1.15
PRICE	--	--	--	--	--
PP	--	--	--	--	--
SP	--	--	--	--	--
EP	--	--	--	--	--

Largest Eigenvalue of B*B' (Stability Index) is 0.217

Total Effects of ETA on Y

	LOYAL	PRICE	PP	SP
EP	-----	-----	-----	-----
LOYAL	0.97	-0.19	-0.17	-0.33
0.17				
	(0.26)	(0.30)	(0.16)	(0.15)
	-0.75	-0.55	-2.09	-1.15
PRICE	--	0.99	--	--
PP	--	--	0.96	--
SP	--	--	--	0.91
EP	--	--	--	0.95

Indirect Effects of ETA on Y

	LOYAL	PRICE	PP	SP
EP	-----	-----	-----	-----
LOYAL	--	-0.19	-0.17	-0.33
0.17				
	(0.26)	(0.30)	(0.16)	(0.15)
	-0.75	-0.55	-2.09	-1.15
PRICE	--	--	--	--
PP	--	--	--	--
SP	--	--	--	--
EP	--	--	--	--

Total Effects of KSI on Y

	SC

LOYAL	1.31
	(0.13)
	10.47
PRICE	1.68
	(0.15)
	11.39
PP	0.90
	(0.09)
	9.84
SP	1.88
	(0.22)
	8.72
EP	1.22
	(0.12)
	10.20